



Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Garam Tradisional Kusamba di Kabupaten Klungkung

The Influence of Viral Marketing Through Instagram Social Media on Purchasing Decisions of Kusamba Traditional Salt in Klungkung Regency

Yackie^{1*}, Ida Ayu Elistyawati², I Nengah Dana Wijaya³

¹ LSPR Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia

² Politeknik Negeri Bali, Denpasar, Indonesia

³ Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar, Indonesia

Abstrak

Garam Kusamba adalah garam tradisional khas Bali yang dianggap sebagai salah satu garam terbaik di dunia. Nama "Kusamba" diberikan karena komoditas ini diproduksi di Desa Kusamba, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Garam Kusamba yang memiliki keunggulan kandungan lebih dari 80 mineral alami ini masih diproduksi secara tradisional sehingga hal inilah yang menyebabkan tidak dapat bersaing dengan produk garam industri yang secara penetapan harganya lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui viral marketing melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Garam Tradisional Kusamba. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan sebelumnya dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing melalui media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam tradisional Kusamba.

Kata Kunci: Viral Marketing, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian, Garam Tradisional Kusamba

Abstract

Kusamba Salt is a traditional Balinese salt renowned as one of the finest salts in the world. The name "Kusamba" was given because this commodity is produced in Kusamba Village, Klungkung Regency, Bali Province. Kusamba Salt, which contains more than 80 natural minerals, is still made traditionally, which is what prevents it from competing with industrial salt products that are cheaper in terms of pricing. This study aims to determine the impact of viral marketing on Instagram social media on purchasing decisions for Kusamba Traditional Salt. The research method employed is a quantitative approach with a positivist paradigm. The analysis technique used is simple linear regression, with validity and Reliability Tests previously carried out. The results of the study indicate that viral marketing through Instagram social media has a positive and significant effect on purchasing decisions for Kusamba traditional salt.

Keywords: Viral Marketing, Instagram Social Media, Purchasing Decision, Kusamba Traditional Salt

Histori Artikel:

Diterima 30 April 2025, Direvisi 19 Mei 2025, Disetujui 20 Mei 2025, Dipublikasi 31 Mei 2025.

***Penulis Korespondensi:**

yackie@lspr.edu

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.643>

PENDAHULUAN

Garam Kusamba adalah garam tradisional khas Bali yang dianggap sebagai salah satu garam terbaik di dunia. Nama “Kusamba” diberikan karena komoditas ini diproduksi di Desa Kusamba, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Garam Kusamba, tak sama dengan garam pada umumnya, memiliki cita rasa yang khas. Cukup ditaburkan sedikit pada makanan, garam Kusamba bisa menambah cita rasa makanan. Menariknya lagi, garam khas Kusamba sudah teruji secara klinis. Terdapat 80 jenis mineral alami yang mudah diserap dan baik untuk Kesehatan tubuh. Garam Kusamba kerap digunakan di produk kecantikan jenis bath sea salt. Bath sea salt atau garam mandi adalah sebutan untuk garam yang dapat dipakai untuk relaksasi. Meskipun memiliki beragam keunggulan dan ciri khas, garam Kusamba kini berada diambang kepunahan. Eksistensi dari petani dan pengusaha garam organik Kusamba kian terancam. Garam dengan kualitas tinggi ini memiliki harga jual yang kurang menguntungkan. Selain harga jual, yang menjadi problema garam Kusamba adalah tidak adanya penerus atau regenerasi yang bersedia untuk melanjutkan usaha garam Kusamba ini (Astuti, 2022).

Dikutip melalui website resmi Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali dalam Budiasa dan Pratiwi (2023), menunjukkan jumlah produksi garam dari kesembilan provinsi yang ada di Bali. Data tersebut memperlihatkan bahwa Kabupaten Klungkung merupakan provinsi dengan produksi garam terbesar, serta nilainya yang cenderung fluktuatif yang tiap tahunnya terjadi penurunan, dimulai dari tahun 2016 sebanyak 3.144 ton, menurun di tahun 2017 menjadi 2.243 ton, lalu di tahun 2018 menurun lagi menjadi 1.827 ton, berlanjut menurun menjadi 1.672 ton di tahun 2019, dan 1.679 ton pada tahun 2020.

Tabel 1. Produksi Garam dari Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali, 2021

Kabupaten/Kota	Jumlah Produksi				
	2016	2017	2018	2019	2020
Buleleng	2307	2187	1679	1554	343
Jembrana	920	850	1200	1005	0
Karangasem	820	1330	1438	976	538
Tabanan	8	8	2	3	15
Bangli	0	0	0	0	0
Badung	308	280	232	221	0
Gianyar	600	487	587	572	0
Klungkung	3144	2243	1827	1672	1679
Denpasar	432	438	583	600	0

Sumber: Dinas Kelautan & Perikanan Provinsi Bali, 2021

Saat ini terdapat kurang lebih 17 petani garam Kusamba yang masih bertahan untuk memproduksi garam Kusamba. Kebutuhan ekonomi merupakan faktor terbesar mengapa banyak petani garam Kusamba memutuskan untuk gulung tikar dan menyarankan anak-anaknya untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih stabil (Susanti & Panuntun, 2022).

Komunikasi pemasaran suatu produk perlu dilakukan agar produk mendapatkan atensi dari calon pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kurangnya efektifitas komunikasi pemasaran terhadap produk Garam Tradisional Kusamba membuat produk ini kurang bersaing di pasaran. Dengan proses yang masih tradisional tentunya harga jual tidak dapat bersaing dengan produk garam industri. Namun dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan mengemukakan keunggulan Garam Tradisional Kusamba yang merupakan garam terbaik dengan 80 mineral akan membuat produk ini menarik bagi calon konsumen untuk membelinya.

Terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran pada era digital ini. Viral Marketing juga merupakan salah satu media yang dapat dilakukan dalam aktifitas komunikasi pemasaran pada era digital ini. Viral Marketing jika dilakukan secara efektif merupakan sarana pemasaran yang efisien dan cepat terlihat hasilnya. Ini terutama karena viral marketing bekerja pada prinsip “Electronic Word of Mouth” (Rawat & Prasad, 2015).

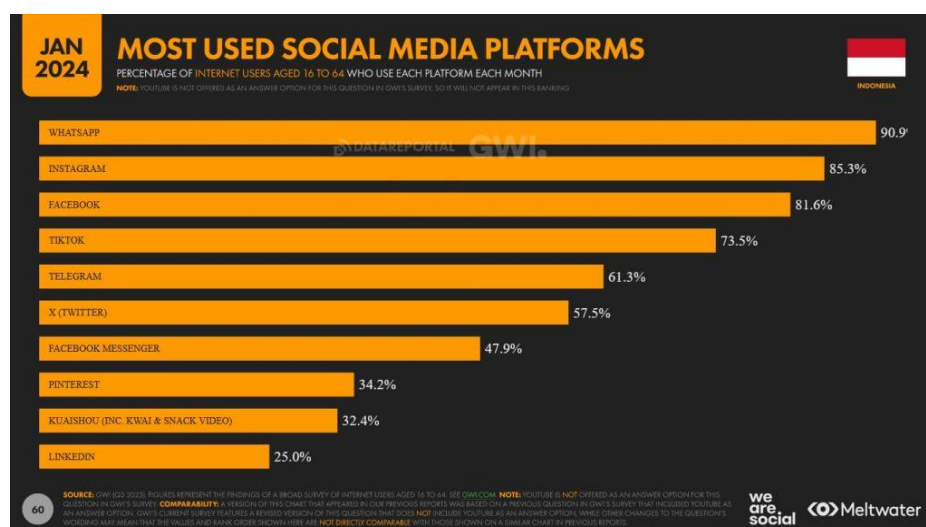
Menurut Kotler & Keller (2016) viral marketing adalah bentuk online dari mulut ke mulut atau word of mouth yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan melalui media sosial seperti video, audio, surat elektronik, atau informasi tertulis kepada orang-orang secara online yang dapat menarik konsumen dimanapun dan kapanpun melalui perangkat digital konsumen.

Laudon & Traver (2017) menyatakan bahwa viral marketing merupakan wujud pemasaran sosial yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versi di dunia nyata yang melibatkan konsumen 15 untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada kolega, teman, dan keluarganya.

Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Peter & Olson (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Kemudian Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018:25) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Andora & Yusuf (2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Viral Marketing memiliki keunggulan antara lain karena biaya yang relatif murah dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran lain seperti iklan, pameran dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Viral Marketing dapat menjangkau audiens dalam waktu singkat ketika pesan menyebar secara eksponensial dengan kecepatan yang sangat tinggi. Viral Marketing digunakan dengan bantuan media sosial. Berikut adalah hasil survei Hootsuite pada Januari 2024 tentang beberapa media sosial yang banyak digunakan di Indonesia disajikan di bawah ini:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Sosial Media di Tahun 2024
Sumber: We Are Social, 2024

Walaupun nampak bahwa WhatsApp merupakan media sosial dengan jumlah terbanyak sebesar 90,9%, namun demikian menurut Atmoko (2012) media platform yang dianggap paling akurat untuk melakukan kegiatan Viral Marketing adalah Instagram. Instagram merupakan platform jejaring sosial untuk berbagi gambar dan video diperangkat seluler dengan pengguna/pengikut lain di mana setiap pengguna dapat “menyukai” foto satu sama lain dan juga mengomentarnya. Platform ini diperkenalkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010 dan diberi nama Apple App of the Year pada tahun 2011. Pengguna juga dapat menggunakan hashtag (#) untuk memberi tanda topik tertentu yang dapat digunakan oleh mereka untuk memudahkan dalam pencarian suatu postingan yang sesuai dengan keinginan dari para penggunanya. Mereka juga dapat melakukan tag dengan “@” untuk menautkan gambar itu ke profil pengguna. Platform seperti Instagram memudahkan mereka dalam men-driver serta memberikan informasi-informasi yang lebih mendalam mengenai brand produk mereka kepada konsumen, sehingga memungkinkan merek-merek ini untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya dan mendengarkan apa yang ingin disampaikan oleh konsumen-konsumen tersebut.

Instagram merupakan media sosial yang populer digunakan di Indonesia, hal ini dilihat dari data hasil survei dari We Are Social di atas, pengguna instagram di Indonesia sebesar 89,15 Juta. Aktivitas pemasaran di Instagram sebesar 32,3% dan perubahan tampilan promosi yang dilakukan di Instagram sebesar 4,8%. Sedangkan dengan pengguna berdasarkan kelamin, perempuan sebesar 51,6% sedangkan laki-laki sebesar 48,4%. Instagram terus tumbuh dengan akun pengguna aktif sekarang sekitar 29% dari populasi dunia, sehingga dapat dikatakan Instagram berkembang menjadi suatu platform yang sangat efektif untuk menghubungkan merek dan konsumen dengan 53% pengguna Instagram yang mengikuti merek favorit mereka (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016).

Namun demikian strategi viral marketing untuk produk Garam Tradisional Kusamba melalui media sosial Instagram belum secara optimal dilaksanakan. Berdasarkan pengamatan hanya ada dua akun Instagram yang memuat konten mengenai Garam Kusamba yaitu @kusamba_seasalt dan @rajawali_seasalt, itupun dengan jumlah postingan dan konten yang sangat minim. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Apakah Viral Marketing Melalui Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Garam Tradisional Kusamba”).

METODE

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Sederhana. Menurut Sugiyono (2019) analisis, regresi linier sederhana adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Metode ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen

Sehubungan dengan jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan sampel digunakan Rumus Lemeshow. Dari hasil perhitungan dengan derajat kesalahan sebesar 10% maka didapat sampel sejumlah 100 orang. Untuk memperoleh sampel, peneliti menyebarkan kuesioner dengan Teknik Random Sampling.

Sebelum melaksanakan Uji Regresi Linier Sederhana dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument kuaseionar dapat menggali data secara benar dan konsisten. Pengujian hipotesis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji t. Jika uji t menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel Bebas (X) pada penelitian ini adalah Viral Marketing. Terdapat beberapa dimensi Viral Marketing yang akan diukur menurut Belch (2013) yaitu: Create Awareness, Generate Interest, Disseminate Information, Create an Image, Create a Strong & Stimulate Trial

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Terdapat beberapa dimensi variabel keputusan pembelian yang akan diuji menurut Kotler & Keller (2016) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dijelaskan secara detail.

Berdasarkan hal tersebut maka berikut adalah susunan operasionalisasi variabel pada penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi dasar penyusunan kuesioner nya sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Viral Marketing (X) Belch (2013, p. 493)	Create Awareness Komunikasi pemasaran di internet akan berguna di dalam menciptakan kesadaran dengan produk atau jasa yang ditawarkan.	X1. Strategi pemasaran <i>viral marketing</i> menjadikan dikenalnya produk Garam Kusamba. X2. Produk Garam Tradisional Kusamba lebih cepat dikenal X3. Produk Garam Tradisional Kusamba ada di benak konsumen	Skala Likert
	Generate Interest Internet dan media sosial yang ada dipergunakan oleh penjual untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan	X4. Tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk Garam Tradisional Kusamba X5. Tertarik melakukan follow akun Instagram yang mem-posting Garam Tradisional Kusamba X6 Tertarik untuk mencari tahu produk Garam Tradisional Kusamba media sosial Instagram	Skala Likert
	Disseminate Information Penggunaan internet dapat menyajikan sebuah informasi secara mendalam mengenai suatu produk dan jasa. informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan.	X7. Informasi akan produk yang ditawarkan berkembang secara cepat dan jelas di media sosial Instagram dikarenakan penggunaan strategi pemasaran <i>viral marketing</i> X8. Terdapat informasi akan produk pada caption	Skala Likert
	Create an Image Komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual di internet atau media sosial digunakan untuk merefleksikan citra yang diinginkan oleh penjual.	X9. Penggunaan strategi pemasaran <i>viral marketing</i> membentuk citra positif bagi produk Garam Tradisional Kusamba di media sosial Instagram X10. Citra positif Garam Tradisional Kusamba terbentuk dari adanya penggunaan strategi pemasaran <i>viral Marketing</i>	Skala Likert
	Create a Strong Brand Internet berguna sebagai media pencitraan merk dan membangun hubungan dari merek tersebut dengan konsumen serta membentuk identitas secara instan.	X11. Percaya kepada produk Garam Tradisional Kusamba X12. Mempertimbangkan membeli Produk Garam Tradisional Kusamba X13. Produk Garam Tradisional Kusamba memiliki citra yang kuat dan positif	Skala Likert
	Stimulate Trial Komunikasi pemasaran yang	X14. <i>Viral marketing</i> mendorong keinginan untuk mencoba produk	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
	dilakukan melalui internet dapat digunakan oleh penjual untuk melakukan rangsangan terhadap produk ataupun jasa yang mereka tawarkan.	Garam Tradisional Kusamba X15. <i>Viral marketing</i> yang merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendorong pembelian produk Garam Tradisional Kusamba	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kotler & Keller (2016)	Pengenalan Masalah Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya.	Y1. Pembelian awal suatu produk diawali dengan pengenalan kebutuhan ataupun masalah Y2. Lingkungan eksternal merupakan adanya pengaruh dari orang lain dan iklan baik yang dipromosikan melalui media sosial Instagram, ataupun televisi.	Skala Likert
	Pencarian Informasi Konsumen akan mencari informasi bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan yang ada	Y3. Konsumen mulai aktif untuk mencari informasi dan mulai membandingkan spesifikasi produk yang akan dituju seperti harga produk, dan juga kualitas produk.	Skala Likert
	Evaluasi Alternatif Setelah mendapat berbagai informasi konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang ada	Y4. Keyakinan seseorang tentang sesuatu produk atau jasa mempengaruhi keputusannya dalam pembelian Y5. Melakukan evaluasi dan bertindak memilih produk yang memiliki benefit	Skala Likert
	Keputusan Pembelian Konsumen akan mulai untuk membuat keputusan untuk pembelian	Y6. Citra positif yang memperkuat dorongan pembelian produk Garam Tradisional Kusamba Y7. Memutuskan membeli produk Garam Tradisional Kusamba	Skala Likert
	Evaluasi Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk tersebut konsumen akan berada di tahap mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak	Y8. Membandingkan produk yang telah dibeli dengan produk yang lainnya Y9. Mencari keunggulan dari produk yang lainnya dengan yang telah dibeli	Skala Likert

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas variabel Viral Marketing (X) yang terdiri dari 15 item:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Create Awareness	X1	0,652	0,197	Valid
	X2	0,732	0,197	Valid
	X3	0,734	0,197	Valid
Generate Interest	X4	0,680	0,197	Valid
	X5	0,724	0,197	Valid
	X6	0,726	0,197	Valid

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Disseminate Information	X7	0,680	0,197	Valid
	X8	0,712	0,197	Valid
Create an Image	X9	0,725	0,197	Valid
	X10	0,726	0,197	Valid
Create a Strong Brand	X11	0,682	0,197	Valid
	X12	0,616	0,197	Valid
	X13	0,710	0,197	Valid
Stimulate Trial	X14	0,725	0,197	Valid
	X15	0,726	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai r hitung variabel Viral Marketing bernilai positif dan r hitung lebih besar dari r tabel 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan belas item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Viral Marketing adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya berikut adalah hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 9 item:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengenalan Masalah	Y1	0,534	0,197	Valid
	Y2	0,586	0,197	Valid
Pengumpulan Informasi	Y3	0,720	0,197	Valid
Evaluasi Alternatif	Y4	0,616	0,197	Valid
	Y5	0,712	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y6	0,660	0,197	Valid
	Y7	0,648	0,197	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	Y8	0,686	0,197	Valid
	Y9	0,748	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat bahwa nilai r hitung untuk semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen bernilai positif dan r hitung lebih besar dari r tabel 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa sepuluh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian Konsumen adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah Hasil Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing (X) seperti terlihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing (X)	15	0,912	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas, didapat nilai Alpha Cronbach untuk variabel Viral Marketing sebesar 0,912 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian ini.

Berikut adalah Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	10	0,846	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapat nilai Alpha Cronbach untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,846 lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam Kusamba

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,726	0,295		4,548	0,000
Viral Marketing (X)	0,481	0,086	0,550	5,611	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Pada Tabel 7 di atas terlihat hasil uji t pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar 5,611 lebih besar dari t tabel 1,984 ($df = n-1-k = 98$; two tailed $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa Viral Marketing melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Garam Tradisional Kusamba.

Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0,481 menandakan bahwa viral marketing terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh secara positif. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi intensitas viral marketing melalui media sosial Instagram maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Garam Tradisional Kusamba.

Hasil penelitian ini adalah sejalan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Hamed (2017) yang berjudul "*Effects of viral marketing on consumer purchasing decision (case study: the students of the Administrative Sciences College Najran University)*", Aprilio & Widodo (2020) yang berjudul "*The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable*" dan Irwansyah et al. (2019) yang berjudul "*The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students*".

Hasil penelitian tersebut di atas bahwa viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian semakin efektif pengelolaan viral marketing maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dari konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas viral marketing melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garam Tradisional Kusamba secara positif dan signifikan. Dengan demikian apabila terdapat peningkatan dari intensitas Viral Marketing melalui media sosial Instagram maka berimbas juga dalam peningkatan dari Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Garam Tradisional Kusamba ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga baru terlihat bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garam Tradisional Kusamba. Dengan keterbatasan pada metode kuantitatif ini dimana data yang didapat adalah dari pengisian kuesioner maka belum dapat diketahui lebih dalam bagaimana strategi pengelolaan viral marketing melalui media sosial Instagram dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk Garam Tradisional Kusamba. Untuk mengetahui secara lebih mendalam pengelolaan strategi viral marketing maka diperlukan data melalui wawancara kepada pelaku usaha, pemerintah dan ahli pemasaran serta juga melaksanakan observasi di lokasi penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian Garam Tradisional Kusamba di Kabupaten Klungkung.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat dikemukakan implikasi penelitian baik secara akademik maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis
 - a. Penelitian ini telah menguji bahwa Viral Marketing dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian produk Garam Tradisional Kusamba. Selanjutnya berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengharapkan dapat dilakukan penelitian dengan mengembangkan faktor atau variabel-variabel bebas lainnya yang belum terdapat di dalam penelitian ini seperti variabel harga produk, kualitas produk, saluran distribusi dan variabel lainnya yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian Garam Tradisional Kusamba di Kabupaten Klungkung
2. Implikasi Praktis
 - a. Peneliti memberikan saran kepada Pemerintah Kabupaten Klungkung dan para pemegang kepentingan untuk dapat mengeluarkan kebijakan dalam rangka menangani kondisi Garam Tradisional Kusamba yang terancam punah ini. Pemerintah Kabupaten Klungkung melalui pihak terkait untuk dapat melaksanakan sosialisasi strategi viral marketing dan memberikan dukungan untuk pelaku usaha garam tradisional Kusamba.
 - b. Memberikan saran bagi pelaku usaha Garam Tradisional Kusamba untuk mengimplementasikan strategi pemasaran melalui viral marketing untuk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk garam ini yang meskipun berharga lebih mahal dibandingkan garam industri namun memiliki kelebihan sebagai garam terbaik yang mengandung lebih dari 80 mineral. Dengan peningkatan keputusan pembelian produk garam ini maka keberadaan petani garam di Kusamba dapat terus dipertahankan kelangsungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208-216.
- 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.

- Astuti, T. D. (2022, September 5). Garam Kusamba, Garam Terbaik Dari Bali Yang Hampir Punah. Diperoleh dari <https://validnews.id/kultura/garam-kusamba-garam-terbaik-dari-bali-yang-hampir-punah>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram : Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, George E., dan Belch, Michael, A. (2013). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York: McGrawHill.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hamed, E. M. (2017). Investigating effects of viral marketing on consumer" s purchasing decision (case study: the students of the Administrative Sciences College Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 63-73.
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019, November). The Influence of viral marketing on online purchasing decisions of students. In *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)* (pp. 111-116). Atlantis Press.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36.11, 919-940. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550810911683>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey*. (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pratiwi, L. P. K., & Budiasa, I. M. (2023). Strategi Pemasaran Garam Kusamba Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 8(1), 77-84.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabet
- Susanti, R. & Panuntun, B. P. (2022, Desember 25) "Nyala Asa Petani Garam Kusamba yang Hampir Punah" diperoleh dari <https://bit.ly/3RFiDuM>
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS"one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management* 20.3, 300-321. <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/download/923/813>
- Rawat, U., & Prasad, R. (2015). Is Viral Marketing an effective and reliable method of advertising and branding? A perspective of Gen-Y of India. *Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 2015 International Conference on. IEEE. <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7275885/>