

## **Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Aisan games 2018**

**Muhammad Hatta<sup>1</sup>, Bayu Hardiyono<sup>2</sup>, Marlina Widiyanti<sup>3</sup>**

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (attapic@gmail.com)<sup>1</sup>  
Pendidikan Olahraga Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia<sup>2</sup>  
Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the influence of Viral Marketing and Word of Mouth on the 2018 Asian Games Brand Image in Palembang City. This type of research is casual comparative research, which describes the causal effect between research variables. Primary data sources were collected by distributing questionnaires. The sample used in this study were 100 student respondents at Sriwijaya University, Palembang City. The sample in this study was taken using the simple random sampling method and then processed using the help of Statistics for Product and Service Solution (SPSS) version 26. The results obtained indicate that there is a significant influence between Viral Marketing and Word of Mouth on Brand. Picture.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Word of Mouth, Brand Image*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Asian Games 2018 di Kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif kasual, yaitu mendeskripsikan pengaruh sebab akibat antar variabel penelitian. Sumber data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Universitas Sriwijaya Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode simple random sampling kemudian diolah menggunakan bantuan Statistics for Product and Service Solution (SPSS) versi 26. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand.

**Keywords:** *Viral Marketing, Word of Mouth, Brand Image*

### ***To Cite This Artikel***

Hatta, M., Hardiyono, B., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Asian Games 2018. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17 No. 2 Tahun 2020. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12264>

---

## **PENDAHULUAN**

Hampir seluruh masyarakat di dunia tidak asing mendengar dan melakukan aktivitas olahraga. Sejarah olahraga berawal dari bangsa Yunani dan Romawi merayakan peristiwa penting dengan sebuah kegiatan permainan dan berkembang menjadi olahraga pada saat ini. Kristiyanto (2008) mengatakan, “penyelenggaraan *event* olahraga dibutuhkan penataan standar

nasional keolahragaan merupakan *point* penting dalam sebuah penyelenggaraan *event* olahraga. Dengan kata lain mutu penyelenggaraan event harus diatur dalam payung hukum standar nasional, khususnya standar nasional keolahragaan”.

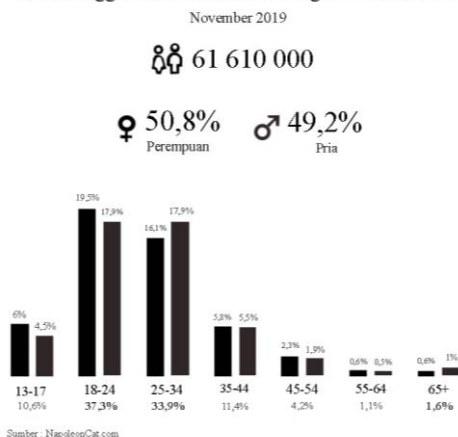
*Asian Games* adalah ajang olahraga yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali, dengan atlet-atlet dari seluruh Asia dan diselenggarakan oleh Dewan Olimpiade Asia. *Asian Games XVIII* secara resmi dilaksanakan di Indonesia merupakan ajang olahraga Benua Asia yang diselenggarakan dari 18 Agustus sampai 2 September 2018 tepatnya di kota Jakarta dan Palembang. Pertama kalinya, Pesta Olahraga Asia diselenggarakan secara bersamaan di dua kota yaitu ibukota Indonesia Jakarta dan Palembang ibukota dari provinsi Sumatera Selatan. Indonesia berhasil memperoleh peringkat ke empat pada Asian Games 2018, dengan meraih 98 medali, terdiri dari 31 emas, 24 perak dan 43 perunggu. *Asian Games 2018* tidak lepas dari dukungan Media Massa baik media lokal, nasional dan internasional, dalam pemberitaan media cetak (koran, majalah) ataupun media elektronik (online, radio, televisi) sebagai pilar yang mengedepankan informasi berkualitas (*good news*). Dengan dukungan Media Massa dalam publikasi sebuah *event*, tentu membawa dampak yang baik terhadap kepercayaan masyarakat.

Kajian tentang olahraga dan media massa. Pada tahun 1983 *UNESCO* di kutip dari Bennett, “mengusulkan agar media massa diharapkan mengambil peran dari nilai-nilai olahraga sebagai pemahaman Internasional melebihi realisasi dunia olahraga itu sendiri. Karena media massa mampu memberikan makna politik olahraga secara Internasional”. Menurut Coakley (1994), “pertandingan olahraga tidak akan menarik tanpa kehadiran awak media untuk mencatat, memotret bahkan menggambarkan dengan audio visual guna disajikan ke masyarakat. Karena media massa dan olahraga memiliki hubungan khusus (*repsiprokal*), saling bergantung dan berpengaruh atas kesuksesan komersial dan popularitasnya”. Cangara (2002), mengatakan “Media Massa Adalah alat informasi pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan Surat kabar (Foto), Film, Radio, Televisi sebagai alat-alat komunikasi mekanis”.

Konvergensi merupakan sebagai aliran konten dari berbagai media, media cetak dan elektronik berinovasi menjadi aliaran konten media baru dan teknologi digital. Strategi industri media dan migrasi kegiatan media, penggunaan berbagai platform menghadirkan kemudahan dan mengubah pola konsumsi pembaca menggali informasi untuk menikmati sajian berita dan foto berita, seperti dengan menggunakan media sosial sebagai percepatan penyajian sebuah informasi ke masyarakat. Instagram merupakan Media Sosial yang populer dengan layanan foto dan video di Indonesia pada tahun 2018. Setiap orang dengan mudah dapat menggunakan Media Sosial ini dengan ponsel pintarnya, peluang ini juga di manfaatkan perusahaan, penyelenggaraan even, bahkan Media Massa berperan aktif menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran untuk menyajikan sebuah informasi atau berita melalui media foto.

Napoleoncat, Perusahaan Analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Pada akhir 2019 melaporkan pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna, artinya hampir seperempat total penduduk Indonesia adalah penggunan Instagram. Perempuan mendominasi sebagai pengguna Instagram di Indonesia, jumlahnya mencapai 50,8 persen, sedangkan Pria berjumlah 49,2 persen. Kelompok usia yang paling besar berumur 18-24 tahun, sekitar 23 juta pengguna.

Data Pengguna Sosial Media Instagram di Indonesia



Gambar 1. Data Pengguna Social Media Instragram di Indonesia

Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap sistem ekonomi pada masyarakat modern merubah perilaku manusia (konsumen). Komunikasi Pemasaran terhadap pemasaran barang/jasa dewasa ini menjadi sistem komunikasi bagi produsen, industri kreatif, dan media massa, tetapi juga terhadap konsumennya. Komunikasi Pemasaran menjadi kunci untuk membentuk citra merek (*brand image*) sekaligus meningkatkan penjualan produk sebuah merek. Situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen memaksa perusahaan untuk menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut Sri Widyastuti (2017), “Pemasaran secara mendasar dapat di keloka dan di rancang program komunikasi pemasaran, yaitu: menetapkan *audiens* atau sasaran penerima pesan, menentukan posisi (*positioning*), memilih sumber/alat penyampaian pesan dan menentukan media komunikasi yang tepat.

Kata Viral muncul ketika aktifitas pengguna internet dan media sosial meningkat. Amstrong dan kotler (2013) mengatakan, “*Viral Marketing* adalah metode penyebaran pesan dengan menggunakan teknologi”. Konsep penyebaran *Viral Marketing* ini bagaikan virus, dengan cara kerja memperbanyak dirinya sendiri sebuah informasi foto atau video akan cepat menyebar jika pengguna internet merasa puas dalam konten berita yang di sajikan. *Viral Marketing* merupakan sebuah upaya promosi sebuah Media Massa menggunakan media sosial menyajikan kekuatan konten.

*Word of Mouth* cenderung berpengaruh terhadap Media Massa dalam pemasaran produk utama atau pun platform pendukung (media sosial), karena penyampaian pesan yang tidak komersil dari sumber pesan, terbentuknya dari komunikasi orang ke orang secara alamiah ataupun di rencanakan. Dalam sebuah pelayanan atau merek pada sebuah *event* Olahraga. Harapan masyarakat menjadi referensi membentuk *Word of Mouth*.

*Brand Image* (citra merek) tidak terlepas dari kesuksesan sebuah peagelaran olahraga Internasional yaitu Asian Games 2018 di Kota Palembang. Menurut Hart (2005). “*Brand Image* (citra merek) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek, sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai sebuah *event*”. Citra ini merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi masyarakat.

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang merupakan sebagai bahan pertimbangan. Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang merupakan sebagai bahan pertimbangan. Penelitian *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* (citra merek) dan kesimpulan dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tentang penelitian (*research gap*). Penelitian Anizir dan Wahyuni (2017) tentang Pengaruh Sosial *Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang yang menunjukkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Sosial *Media Marketing* Terhadap *Brand Image*. Hal yang sama penelitian Glennardo (2016), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Media sosial Pemasaran*. Kemudian Penelitian oleh Maretama, Suharyono dan Bafadhal (2018), penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Brand Switching*. Variabel *Brand Image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Switching* dan hasil penelitian diketahui variabel *Brand Image* berfungsi sebagai mediator parsial.

*Viral Marketing* dan *Word of Mouth* ini akan digunakan sebagai komunikasi pemasaran media massa lewat media sosial *Instagram* terhadap *Brand Image* (citra merek) *Asian Games 2018* kepada masyarakat Kota Palembang. Maka permasalahan dalam penelitian ini, apakah *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image Asian Games 2018*.

### **Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian ini untuk mencari bukti empiris dengan cara mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Image Asian Games 2018*.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian
2. Bagi Industri Media Massa, sebagai sumbang pemikiran dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran di dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha bisnis.
3. Bagi Akademis untuk ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Brand Image, Shimp (2014)**

*Brand Image* (Citra merek) merespon ingatan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu, pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek yang spontan diaktifkan. respon tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak. Citra merek memiliki peran dominan dalam manajemen pemasaran.

#### **Viral Marketing, Armano (2010)**

Penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas organisasi, dimana perusahaan menginginkan perubahan pemasaran (penjualan) dari “trying to sell” menjadi “making connection” terhubung dengan pelanggan.

### **Word Of Mouth, Sernovitz (2009)**

Pembicaraan secara alamiah, datang dari orang yang tidak mendapatkan untung dan merupakan percakapan rekomendasi sebuah produk atau jasa.

### **Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah asumsi sementara dari terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Pernyataan sementara di nyatakan berdasarkan teori-teori yang relevan, belum di buktikan dengan fakta-fakta empiris yang di peroleh dari pengumpulan data. Hipotesis juga dapat di nyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, Sugiono (2017). Penulis menyimpulkan sementara Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

*Ho Viral Marketing dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Brand Image Asian Games 2018.*

### **METODE RISET**

#### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini *casual comperative research* yaitu bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya pengaruh sebab akibat antar variabel penelitian. Variabel (X1) *Viral Marketing*, (X2) *Word Of Mouth* sedangkan variabel (Y) adalah *Brand Image*.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner tertutup kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya Palembang digunakan penulis untuk memperoleh data tentang bagaimana *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada penyelenggaraan *event Asian Games 2018* di Palembang Sumatera Selatan Indonesia. Selanjutnya teknik yang diambil adalah dengan teknik *simple random sampling*. Alasan menggunakan teknik *simple random sampling* adalah karena semua *sampel* dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperharikan strata yang ada dalam populasi itu.

#### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Independent Variable) *Viral Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan variabel terkait (Defendendat Variable) yaitu : *Brand Image* (Y).

#### **Metode Analisis Data**

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Dengan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Brand Image} = a + bX_{VM} + bX_{WOM} + \epsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Brand Image (ASIAN GAMES 2018)
- a = Konstanta
- $b_n$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Viral Marketing (VM)
- $X_2$  = Word Of Mouth (WOM)
- $\epsilon$  = Gangguan (error)

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian, yang diukur adalah item-item pernyataan pada kuesioner. Dinyatakan valid item-item pernyataan pada kuesioner, apabila item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 1. Vriabel Viral Marketing (X1)**

NO	Indikator	CITC	R Tabel	Ket
<b>1. Konten</b>				
1.	Media Massa memberikan informasi berita foto tentang <i>Event Asian Games 2018</i> melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	0,799	0,196	Valid
2.	Kualitas berita foto melalui Media Sosial <i>Instagram</i> pada <i>Event Asian Games 2018</i> menarik perhatian pembaca	0,806	0,196	Valid
<b>2. Konteks</b>				
3.	Update informasi berita foto melalui Media Sosial <i>Instagram</i> pada <i>Event Asian Games 2018</i>	0,858	0,196	Valid
<b>3. Konektifitas</b>				
4.	Media Massa melalui berita foto viral menggunakan Media Sosial <i>Instagram</i> pada <i>Event Asian Games 2018</i>	0,852	0,196	Valid
5.	Tertarik merespon berita foto viral dari <i>Influencer</i> melalui Media Sosial <i>Instagram</i> pada <i>Event Asian Games 2018</i>	0,676	0,196	Valid
6.	Akun Instagram resmi Asian Games 2018 berperan aktif memberikan informasi selama even berlangsung di Kota Palembang	0,838	0,196	Valid
7.	Masyarakat berperan aktif membagikan informasi berita foto <i>Event Asian Games 2018</i>	0,815	0,196	Valid
8.	Masyarakat memanfaatkan Event Asian Games 2018 sebagai alat promosi	0,757	0,196	Valid
<b>4. Konsisten</b>				
9.	Durasi waktu masyarakat mengikuti informasi <i>Event Asian Games 2018</i> melauai akun Media Sosial <i>Instagram</i> ((11 pagi hingga 1 siang) dan sore setelah bekerja (jam 7 malam sampai jam 9 malam)	0,769	0,196	Valid

**Tabel 2. Variabel Word Of Mouth (X2)**

NO	Indikator	CITC	R Tabel	Ket
1.	<b>Pembicara</b>			
	1. Pengunjung mendapatkan informasi <i>event</i> melalui media Konvensional, cetak maupun elektronik	0,772	0,196	Valid
2.	<b>Topik</b>	0,838	0,196	Valid
	2. <i>Event Asian Games 2018</i> menarik dibicarakan masyarakat yang berusia produktif			
	3. <i>Event Asian Games 2018</i> menarik di bicarakan peminat olahraga	0,746	0,196	Valid
3.	<b>Alat</b>	0,850	0,196	Valid
	4. Media Sosial menjadi alat pembicaraan <i>Event Asian Games 2018</i>			
4.	<b>Partisipasi</b>	0,859	0,196	Valid
	5. Masyarakat aktif menggunakan Media Sosial membicarakan <i>Event Asian games 2018</i>			
5.	<b>Pengawasan</b>	0,788	0,196	Valid
	6. Informasi Media Massa pada <i>Event Asian Games 2018</i> menggunakan Media sosial Instagram tidak membuat bosan			

**Tabel 3. Variabel Brand Image (Y)**

NO	Indikator	CITC	R Tabel	Ket
1.	<b>Kekuatan</b>			
	1. Kota Palembang memiliki fasilitas olahraga terlengkap di Komplek Jakabaring <i>Sport City (JSC)</i>	0,789	0,196	Valid
	2. Kota Palembang memiliki infrastruktur berstandar Internasional untuk mendukung <i>Event Asian games 2018</i>	0,865	0,196	Valid
	3. Pembangunan Destinasi Wisata mendukung penyelenggaraan <i>Event Asian Games 2018</i>	0,837		
2.	<b>Keunikan</b>	0,816	0,196	Valid
	4. Kota Palembang menjadi penyelenggara even pertama <i>Asian Games 2018</i> yang diselenggarakan di dua kota			
3.	<b>Favorable</b>	0,835	0,196	Valid
	5. Indonesia mendapat peringkat ke 4, menjadikan Indonesia negara Asia Tenggara tersukses pada <i>Asian Games 2018</i>			

Hasil kevalidan dari tiap item-item pernyataan yang digunakan sebagai indikator dari ketiga variabel. Adapun variabel *event* (X1) dan variabel Kepuasan Konsumen (X2) sebagai variabel independen dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Semua item pernyataan yang menggambarkan indikator-indikator dari ketiga variabel penelitian dinyatakan valid, dikarenakan seluruh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,196. Kevalidan semua item pernyataan mengandung arti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang akan diukur.

## Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana akan memberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Ghazali (2005), Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

**Tabel 4. Validitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Viral Marketing	0,784	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,801	0,60	Reliabel
Brand Image	0,813	0,60	Reliabel

## Uji Model Regresi Berganda

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* secara parsial maupun simultan terhadap *Brand Image*. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan *IBM I Statistical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.

**Tabel 5. Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.204	1.426		1.546	.125
Viral Marketing	.388	.092	.472	4,212	.000
Word Of Mouth	.153	.064	.269	2,398	.018

a. Departemen Variable : Brand Image



Berdasarkan pada tabel 4.15 tersebut hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta 2,204 dan nilai koefisien variabel *Viral Marketing* sebesar 0,388 dan variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,153, sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.204 + 0,388X_1 + 0.153X_2 + e$$

Dimana :

$X_1$  = *Viral Marketing*

$X_2$  = *Word Of Mouth*

$Y$  = *Brand Image*

$b$  = Koefisien Regresi

$a$  = Konstanta

$e$  = *Error*

Interprestasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) sebesar 2,204 persamaan regresi diatas mempunyai arti bahwa jika semua variabel dihilangkan atau dalam perhitungan matematika = 0, maka tingkat *Word of Mouth* yang terjadi pada saat itu adalah sebesar 2,204.
2. Koefisien  $X_1$  0,388 bernilai positif, maka secara matematis jika terdapat perubahan 1% pada variabel independen  $X_1$  maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel dependen kearah yang sama sebesar 0,388 jika variabel lainnya adalah konstan.
3. Koefisien  $X_2$  0,153 bernilai positif, maka secara matematis jika terdapat perubahan 1% pada variabel independen  $X_2$  maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel dependen kearah yang sama sebesar 0,153 jika variabel lainnya adalah konstan.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* dapat menjelaskan variabel *Brand Image*. Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary									
						Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjuste R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	F Change	df1	Df2	Sig. F Change
1	,699 <sup>a</sup>	,488	,478	2,559462	,488	46,315	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Viral Marketing

Nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,699 yang artinya dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* memiliki tingkat hubungan yang kuat untuk meningkatkan variabel *Brand Image* terhadap *Asian Games XVIII 2018* di Kota Palembang.

Selanjutnya hasil nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 4.19 tersebut menunjukkan berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Pada penelitian ini besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,478 atau dengan persentase sebesar 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *word Of Mouth* mampu memberikan pengaruh kontribusi terhadap pembentukan *Brand Image* yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 47,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap *Brand Image* (Y)**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel (X1) *Viral Marketing* yaitu sebesar 4,212 dengan tingkat signifikansi sebesar  $Alpha (\alpha) = 0,000 < 0,05$ , yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel dengan arah koefisien regresi positif dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) *Vital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image Asian Games XVIII 2018* di Kota Palembang. Maka dengan ini disimpulkan bahwa *Viral Marketing* sangat efektif yang digunakan media massa dan penyelenggara event olahraga, menggunakan sosial media *Instagram* sebagai alat untuk memaksimalkan distribusi informasi kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya pada *event Asian Games XVIII 2018*. Hal ini di pengaruhi oleh mahasiswa saat ini secara personal menggunakan akun media sosial *Instagram* untuk memperoleh berbagai informasi. Selain itu, berdasarkan kereabelitan dimensi *Viral Marketing* yakni bagian dari materi komunikasi pemasaran. Menurut pendapat Armano (2010), 4 pendekatan konten, konteks, konektifitas dan konsisten juga harus menjadi pertimbangan bagi media massa dan penyelenggara event olahraga dalam mengelola dan mendistribusikan sebuah informasi.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) Terhadap *Brand Image* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh variabel (X2) *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* dengan nilai t hitung sebesar 2,389 dengan tingkat signifikansi sebesar  $Alpha (\alpha) = 0,018 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel (X2) *Word Of Mouth* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Image Asian Games XVIII 2018* di Kota Palembang. Hal ini berkaitan dengan teori Sernovitz (2009), “pembicaraan secara alamiah, datang dari orang yang tidak mendapatkan untung dan merupakan percakapan rekomendasi sebuah produk atau jasa. *Word Of Mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut memberikan pengaruh *Brand Image* (citra merek) dengan berkembangnya informasi secara alamiah pada *event Asian Games XVIII 2018* di Kota Palembang, yang di pengaruhi motivasi dasar terhadap dorongan pembicaraan yaitu menyukai merek dan brand, pembicaraan membuat orang merasa baik dan mereka merasa terhubung dalam suatu komunitas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian latar belakang, landasan teori, analisis data dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Viral Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *Brand Image*.
2. Variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap variabel *Brand Image*.
3. Variabel *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel *Brand Image*. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* memiliki tingkat hubungan yang kuat untuk meningkatkan variabel *Brand Image* terhadap *Asian Games XVIII 2018* di Kota Palembang, melalui pendistribusian konsumsi informasi dengan menggunakan alat media sosial *Instagram*.

## SARAN

Agar dapat memperoleh gambaran dan pemecahan masalah lain yang lebih mendalam maka peneliti menyarankan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Kepada peneliti  
Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang berkenaan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Viral Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*, sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
2. Kepada perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan media massa dan penyelenggara *event* olahraga, sebagai salah satu pertimbangan dalam merancang komunikasi pemasaran yakni *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* yang lebih baik berdasarkan dimensi - dimensi pada penelitian ini. Kemudian untuk meningkatkan kualitas perusahaan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membaca informasi yang di sajikan.
3. Kepada masyarakat  
Bagi masyarakat agar dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menilai citra perusahaan dan penyelenggaraan *event* olahraga atas kepuasan yang diberikan, serta kemudian dapat mengambil keputusan untuk memperoleh informasi dan masyarakat dapat memperhatikan apa saja yang menjadi prioritas sebuah perusahaan.
4. Kebijakan Pemerintah  
Peran penting tentang adanya kebijakan dari pemerintah dalam rangka mewujudkan sinergitas yang baik terhadap penyelenggaraan *event* olahraga, sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. Beberapa cara untuk memaksimalkan citra merek *event* olahraga :
  - a. Mendirikan media center atau *platform digital* untuk membantu penyelenggara *event* dalam pendistribusian informasi *event* olahraga.
  - b. Bekerja sama dengan organisasi dan komunitas masyarakat, untuk membantu penyelenggara *event* dalam pendistribusian informasi *event* olahraga.
  - c. Merangkul *Influencer* (orang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat), biasanya *Influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rahman, (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* DOTA 2 Pada mahasiswa Universitas Telkom, e-Proceeding Of management Universitas Telkom. e-Proceeding Of management Universitas Telkom. Diakses 1 Juli 2020.
- Agus Harisman Yulianto, (2018). Pengaruh *E-WOM* Dalam Membangun *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah mandiri, Konsetrasi Perbankan Syariah.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses 1 Juli 2020.
- Ainun Nadhiroh dan La Diadhan Hukama, (2019). Pengaruh *ElectronicWord Of Mouth, Credibility Selebrity Endorser,dan Visibility Selebrity Endorser* Dewi sandra Terhadap *Brand Image Wardah Cosmetics*, Jurnal Pundi Vol.3, No.3, November 2019 Universitas YARSI. Diakses 1 Juli 2020.
- Anizir, Restu Wahyuni, (2017). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang, Jurnal Sains manajemen Volume 3 No.2 Tahun 2017, e-jurnal.lppmunsera.org. Diakses 30 Maret 2020.
- Annisa Mayga Anggitasari, (2016). Pengaruh *eWOM* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*,Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta), Program Studi Manajemen Jurusan manajemen Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Yogyakarta, . Diakses 1 Juli 2020.
- Arif Ryan Maretama, Suharyono dan Aniesa Samira Bafadhal, (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Operating System* Android di Universitas Brawijaya), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Diakses 1 Juli 2020.
- Chandra Sukka Jatmika, (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intetion* Smartphone Samsung Di Surabaya, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika. . Diakses 1 Juli 2020
- Dila Ayustina Rakhma, Endah Pri Ariningsih dan Fitri Rahmawati, (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intetion* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo), Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Purworejo. . Diakses 1 Juli 2020.
- Hironimus Hari Kurniawan, (2017). Perceived Quality Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Mediasi *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Diakses 1 Juli 2020.
- Kamaludin Rahmat, (2019). Pengaruh *Endorser Yoshiolo* Terhadap *Brand Image Word Division*, JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen) Vol.6(1) November 2019 Universitas Padjadjaran. Diakses 1 Juli 2020.
- Kris Wibisono, (2014). Pengaruh *Price, People, Process, Dan Physical Evidence* Terhadap *Brand Image*. Jurnal MIX, Volume IV, No. 2, Juni 2014. Diakses 30 Maret 2020.
- Kristiyanto, Agus. 2008. *Standarisasi Penyelenggaraan Event Olahraga*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Melisa Setiawaty, (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi L'oreal *Fall Repair 3x* Terhadap *Brand Image* L'oreal Di Surabaya. . Diakses 1 Juli 2020
- Mohamad Alfin Hamidun, Brillyanes Sanawiri, (2018). Pengaruh Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada Follower Akun Instagram @auvalresearch), Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Diakses 1 Juli 2020.
- Mohamad Hadi, (2014). Aktifitas *Integrated Marketing Communications* Terhadap *Brand Image* Untuk Industri Rokok Kelas Mild, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 9. No. 1, April 2016 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung. Diakses 1 Juli 2020
- Reza Haikal, Siti Dyah handayani, (2018). Pengaruh *EWOM* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*, *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, Vol (no): Halaman, Bulan Tahun, ISSN. 2085-7721 **Website** : <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses 1 Juli 2020.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for business. Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sri, Widyastuti. 2017. *Manajemen Pemasaran Terpadu. Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Sugiono, (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

