

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH*, DAN DUKUNGAN SELEBRITI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SCARLETT WHITENING***

SKRIPSI



**OLEH:
INDRI TAZKIRAH PUTRI
C1B018066**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2023**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN DUKUNGAN SELEBRITI*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SCARLETT WHITENING***



**Diajukan Kepada
Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Sarjana Manajemen**

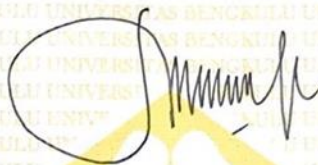
**OLEH:
INDRI TAZKIRAH PUTRI
C1B018066**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2023**

**Skripsi oleh Indri Tazkirah Putri ini
Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada ujian
Skripsi dan Komprehensif**

Bengkulu, 25 Januari 2023

Pembimbing,



Fachri Eka Saputra, S.E., M. Sc

NIP. 19861019 201404 1 001



Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



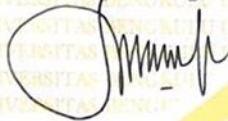
Dr. Rina Suthia Havu, S.E., M.M

NIP. 19820327 200912 2 006

Skripsi oleh Indri Tazkirah Putri ini
Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan di depan tim penguji
pada :
Hari : Rabu, 25 Januari 2023
Pukul : 11.30 – 13.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian Manajemen Universitas Bengkulu
Dinyatakan LULUS

DEWAN PENGUJI


Pembimbing,



Fachri Eka Saputra, S.E., M. Sc

NIP. 19861019 201404 1 001

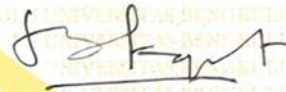
Anggota I



Charil Afandy, S.E., M.M

NIP. 19790305 200212 1 005

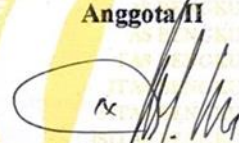
Ketua Penguji,



Seprianti Eka Putri, S.E., M. Si

NIP. 19750926 200501 2 002

Anggota/II



Nasution, S.E., M.D.M

NIP. 19620707 199103 1 003

Mengetahui,

a.n Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM., Ak., CA., Asean CPA., CertIPSAS

NIP. 19710313 199601 1 001

MOTTO

**“Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung. Buat Jalanmu
Sendiri Dan Tinggalkanlah Jejak.”**

-Indri-

**“Versi Terbaik Setiap Orang Itu Berbeda, Jadi Jangan Pernah Biarkan
Siapapun Memberi Tahumu Atau Membuatmu Merasa Belum Cukup.”**

-Lee Jen-

**“Hanya Pendidikan Yang Bisa Menyelamatkan Masa Depan, Tanpa
Pendidikan Indonesia Tak Mungkin Bertahan”**

-Najwa Shihab-

**“Angin Tidak Berhembus Untuk Menggoyangkan Pepohonan,
Melainkan Menguji Kekuatan Akarnya”**

-Ali bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, puji dan syukur ke hadirat Allah swt yang mana telah memberikan nikmat kesehatan untuk saya menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dari pada itu, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kepada alm bapakku (Iwan Fachrurozi, S. Sos) dan ibuku (Eva Susanti) tercinta yang telah banyak berkorban dan selalu memberi dukungan serta semangat. Atas do'a yang selalu mendoakan, meyakini bahwa semua itu proses yang harus dijalani, dan memberi semangat untuk keberhasilam selama ini.
- Kepada saudara-saudaraku (adeku Indah Ramadhanti Putri dan bungsu Ahmad Fachri Syahrozi) yang menjadi penyemangat hidupku, motivasi dalam keberhasilan dan penguat kehidupanku baik suka maupun duka.
- Seluruh dosen Universitas Bengkulu terima kasih telah membimbing hingga akhir skripsi ini selesai. Terutama untuk Bapak Fachri Eka Saputra, S.E., M.Sc. serta Ibu Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si, bapak Chairil Afandy, S.E., MM dan bapak Nasution, S.E., M.D.M terima kasih telah membantu sampai skripsi ini selesai.
- Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan tulus menerima segala kekuranganku (Salvia, Annisyah Rhetiana, Marisa Windira, Lia Apriani Dewi, Bunga Apricilia dan Desi Dwi Retnani) serta keluarga besar The Avengers yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang menjadi keluargaku. Semoga kita selalu saling mengingat dan bersahabat hingga ke Syurga.

- Kepada Rumpi dan Bakrid-19 (Fira, Anggel, Adif, Balqis, Fifin, Dwi, Yuni, Yudha, Patron, Dhandy, Zali, Agung, Rivan, Benny, Dimas) yang selalu membantu dan menemani dalam proses pengerjaan skripsi.
- Teman-teman Program Studi Manajemen B Angkatan 2018.
- Seluruh anggota EXO dan NCT terutama Lee Jenso dan Oh Sehun yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A :
Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang merupakan milik orang lain, tetapi saya akui itu sebagai tulisan saya sendiri. Demikian juga dalam skripsi ini tidak terdapat seluruhnya atau sebagian tulisan orang lain yang saya jadikan rujukan tanpa memberikan pengakuan sejujurnya bahwa rujukan tersebut berasal dari penulis aslinya.

Bengkulu, 08 Februari 2023

Yang menyatakan

Indri Tazkirah Putri



THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASING DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING.

Indri Tazkirah Putri¹⁾

Fachri Eka Saputra²⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of viral marketing, electronic word of mouth, and celebrity endorser on purchasing decisions. The type of this research is quantitative research with a survey research design. This study used a sample of 150 respondents. The data obtained was analyzed by using SPSS with 28.0 version. Collecting respondents using non-probability sampling with purposive sampling. The results of this study indicate that Viral marketing, Electronic Word of Mouth, and Celebrity Endorsers have an effect on Purchasing Decisions. Viral marketing has an effect on Purchasing Decisions. Electronic word of mouth affects Purchasing Decisions, Celebrity Endorsers influence Purchasing Decisions for Scarlett Whitening skin care products.

Keywords: viral marketing, electronic word of mouth, celebrity endorser, purchasing decisions

- 1) Student
- 2) Supervisor

PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING.

Indri Tazkirah Putri¹⁾

Fachri Eka Saputra²⁾

RINGKASAN

Produk *skincare scarlett whitening* menempati peringkat pertama menjadi produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan persentase 18,9% berdasarkan pangsa pasar Shopee dan Tokopedia. Produk *scarlett whitening* meluncurkan berbagai jenis perawatan kulit tubuh dan wajah yang sudah terdaftar oleh BPOM RI. Produk *scarlett whitening* telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia dari berbagai rentang usia dan kalangan, berbagai macam jenis produk-produk yang telah dikeluarkan oleh *scarlett whitening* yaitu 1). *Body Care: Shower Scrub, Body Scrub, Body Lotion*, 2). *Face Care: Face Wash, Facial Serum, Cream*, 3). *Hair Care: Sea Salt Shampoo, Conditioner*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian. *Viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet dengan cara membuat konten *viral* sehingga dapat menyebar luas dikalangan konsumen menjadi suatu perbincangan. *Electronic word of mouth* berupa komentar positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai informasi suatu produk melalui internet. Dukungan selebriti adalah pemasaran berupa iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (artis, actor, *entertainer*) untuk mendukung produk yang diiklankan. Hipotesis pada penelitian diduga bahwa *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan dukungan selebriti berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengumpulkan data secara langsung dari responden menggunakan kuesioner dan item-item dari kuesioner yang berhubungan langsung dengan skala perilaku atau pendapat seseorang. Jumlah responden terdiri dari 150 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan bantuan program SPSS versi 28.0. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan *digital* yaitu *google form*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji f, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,647 lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,005. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,670 lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dan nilai signifikan 0,008 lebih kecil dari 0,005. Dukungan selebriti juga memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,916 lebih besar dari t_{tabel} 1,655 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,005. Selain itu viral marketing, electronic word of mouth dan dukungan selebriti juga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Scarlett Whitening* dengan nilai f_{hitung} 51,377 lebih besar dari f_{tabel} 2,67 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,005.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat beberapa kesimpulan. Kesimpulan pertama bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*. Kesimpulan kedua *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*. Kesimpulan ketiga dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*. Kesimpulan keempat secara simultan *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

Kata kunci: pemasaran viral, berita elektronik dari mulut ke mulut, dukungan selebriti, keputusan pembelian.

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat dan petunjuknya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, E-Word of Mouth, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*” yang diajukan kepada Universitas Bengkulu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar SM (Sarjana Manajemen). Shalawat beserta salam juga tak lupa saya kirimkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti saat ini. Dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini saya banyak mendapatkan bimbingan serta arahan dari banyak pihak, untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Fachri Eka Saputra, S.E., M. Sc selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan masukan kepada saya untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
3. Ibu Seprianti Eka Putri, S.E., M. Si selaku dosen penguji utama beserta bapak Chairil Afandy, SE., MM dan bapak Nasution, S.E., M.D.M selaku anggota penguji dalam skripsi ini
4. Ibu Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu.

Saya sebagai peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif yang dapat menjadikan Skripsi ini menjadi lebih bermanfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Bengkulu, 08 Februari 2023

Indri Tazkirah Putri

C1B018066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Prilaku Terencana (TPB).....	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3 Pengukuran Keputusan Pembelian.....	23
2.3 <i>Viral Marketing</i>	24
2.3.1 Pengukuran <i>Viral Marketing</i>	25
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.4.1 Pengukuran EWOM	27
2.5 Dukungan Selebriti.....	29
2.5.1 Pengukuran Dukungan Selebriti	30
2.6 Pengembangan Hipotesis	31
2.7 Kerangka Analisis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	42

3.5 Skala Pengukuran.....	42
3.6 Uji Validitas	45
3.7 Uji Reliabilitas	46
3.8 Metode Analisis Data.....	48
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.9 Pengujian Hipotesis.....	49
3.9.1 Uji Simultan (Uji f).....	49
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	50
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Karakteristik Responden	53
4.2.1 Karakteristik Demografi Responden	54
4.2.2 Karakteristik Prilaku Konsumen	56
4.3 Tanggapan Responden	57
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Viral Marketing</i>	60
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap EWOM	63
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Dukungan Selebriti	65
4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.5.1 Uji Simultan (Uji f)	70
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	71
4.5.3 Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	72
4.6 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Untuk Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	43
Tabel 3.3 Interval Jawaban Responden.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas EWOM	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Dukungan Selebriti	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Prilaku Responden	56
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian ..	58
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Viral Marketing</i>	61
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap EWOM	64
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dukungan Selebriti	66
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 4.8 Hasil Uji f	70
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinan (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Media Sosial	3
Gambar 1.2 Merek Perawatan Tubuh	7
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	36

BAB I

PENDAHULUAN

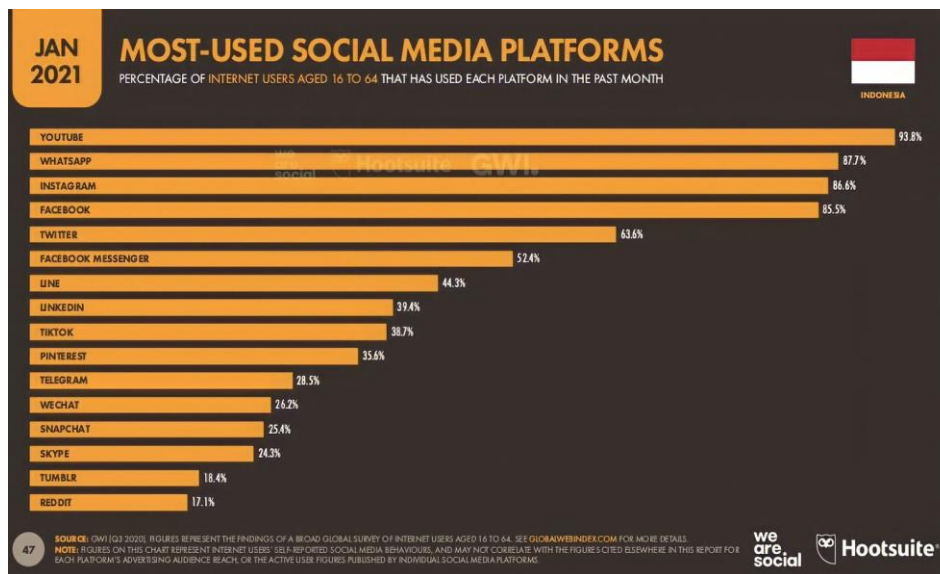
1.1 Latar Belakang

Internet saat ini mengalami perkembangan sangat luas. Pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (aptika.kominfo.go.id, 2021). Internet menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Perubahan gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online*. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Dengan adanya perubahan tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti, promosi, publikasi dan pemasaran dengan menggunakan media sosial.

Total populasi penduduk Indonesia berjumlah 274,9 juta jiwa hingga bulan Januari 2021. Pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta jiwa. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi penduduk pada Januari 2021 (*we are social, 2021*). Menurut Mayfield (2008) media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D). Pengaruh media sosial sebagai kanal *marketing* bagi pebisnis *online* sangat berpotensi besar, yaitu sebagai alat memperluas jaringan, mendapatkan pelanggan baru,

meningkatkan popularitas produk, meningkatkan kunjungan *website*, dan meningkatkan *search engine*. Dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dunia komersial ekonomi, komunikasi sangat penting. Melihat pebisnis dituntut untuk dapat memposisikan dan mempertahankan posisinya di tengah banyaknya pesaing dalam dunia bisnis yang kompetitif terutama di era globalisasi. Pebisnis yang tidak mampu mempertahankan status sosial mereka pada akhirnya akan kehilangan pelanggan dan tidak disukai. Pebisnis memerlukan strategi dan konsep komunikasi yang tepat guna menjaga kelangsungan usahanya, terutama untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membujuk pelanggan untuk tetap menjalankan usahanya. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan dan perubahan ekonomi yang pesat serta kegiatan bisnis yang terus berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2015) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Selain melalui media sosial, *website* juga berfungsi sebagai media bisnis *online*.

Website dan media sosial adalah dua *platform* yang berperan penting dalam meningkatkan kesuksesan dalam bisnis *online*, keduanya tidak dapat dipisahkan. Seperti aktivitas bisnis jual-beli, pelayanan kepada konsumen, dan promosi itu dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *website* dan media sosial. Bisnis *online* semakin berkembang dengan memanfaatkan *website*, *e-commerce* maupun media sosial.



Gambar 1. 1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: kompas.com, 2021

Melalui dua platform ini para pelaku bisnis dapat menjual berbagai jenis produk ke khalayak secara luas (niagahoster, 2019). Perkembangan website dan media sosial juga memiliki implikasi atau berhimpas pada pentingnya untuk melakukan strategi *viral marketing* dalam meningkatkan penjualan produk bagi para pemasar online (Sari, 2019).

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas (Situmorang, 2010). *Viral marketing* bermanfaat dalam peningkatan kesadaran merek, penjualan produk, dan peningkatan popularitas produk. Penggunaan *viral marketing* mulai banyak diadaptasi oleh bisnis online dengan mengadakan ide-ide kreatif dalam pengiklannya. Selain viral marketing, electronic word of mouth (EWOM) juga berdampak bagi bisnis online. (Rahmadani & Prihatini, 2018).

EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau

perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau & Gwinner et al. (2004). Jaringan sosial, seperti Instagram, blogger, tiktok dan facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran *business-to-customer* (B2C) maupun pemasaran *business-to-business* (B2B). EWOM dapat merubah pola pikir orang mengenai suatu produk yang akan mereka beli ke hal positif atau pun ke hal negatif. EWOM memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dalam eWOM yaitu dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk karena penyebaran informasi dilakukan secara elektronik yaitu melalui situs *website*, *blogger*, dan media lainnya. Sedangkan dampak negatifnya dapat memengaruhi penjualan produk menjadi menurun akibat ulasan yang diberikan secara daring (Hariono, 2018).

Dari pemaparan diatas, *viral marketing* dan EWOM memiliki pengertian yang hampir sama tetapi memiliki makna yang berbeda. Dikutip dari forum researchgate oleh Deshmukh (2013) yang menyatakan bahwa *viral marketing* biasanya dijalankan atau dikelola oleh perusahaan untuk menyebarkan peran tentang produk, layanan dan penawaran melalui *internet*, sedangkan EWOM adalah penyebaran informasi terhadap konsumen dimana mereka dapat mengetahui berbagai informasi yang tersedia dengan cara pendapat dari satu konsumen dengan konsumen lain atau pendapat pribadi konsumen itu sendiri mengenai produk, layanan dan penawaran melalui *internet*. Selain itu menurut pendapat Petrescu (2014) menyatakan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan cara membuat konten *viral* untuk membangun kesadaran merek terhadap konsumen, sedangkan EWOM adalah pengaruh pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang mengarah kepada

suatu produk melalui *internet* (*researchgate*, 2013). Adapun beberapa contoh perusahaan yang menggunakan strategi *viral marketing* yaitu LAZADA dan Shoppe.

LAZADA merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce* dari pengembangan perusahaan *incubator teknologi internet* asal Jerman yaitu Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012 (Lazada.co.id). Dalam strategi *viral marketing* LAZADA memasang papan billboard iklan secara terbalik untuk menarik simpati masyarakat mengenai hal tersebut. Banyak masyarakat yang penasaran akan hal tersebut dan seketika LAZADA banyak dicari di situs *online* sehingga menjadi viral (Kumparan.com). Sedangkan perusahaan Shoppe juga menerapkan strategi *viral marketing* dengan cara mengundang *girlgroup* asal Korea Selatan yaitu BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* mereka. Iklan yang dibagikan banyak tersebar di situs *online* dan dilakukan juga pemasangan papan iklan *billboard*. Iklan yang mereka bagikan tersebut banyak mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat dan konsumen. Shoppe menargetkan agar iklan yang mereka buat sesuai dengan apa yang sedang *viral* di media sosial agar dapat menarik minat masyarakat (Mediaini.com). Selain EWOM, *celebrity endorsement* (dukungan selebriti) juga berdampak bagi bisnis *online*.

Dukungan selebriti adalah pemasaran berupa iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (artis, aktor, *entertainer*) untuk mendukung produk yang diiklankan (Wijaya & Sugiharto, 2015). Para pebisnis *online* akan mengendorse para tokoh terkenal yang didominasi oleh artis dengan memberikan barang

dagangannya secara cuma-cuma kemudian artis yang ditunjuk itu akan membagikan foto/video untuk mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut lewat akun pribadinya di media sosial serta memberi tanda mention pada akun *online shop* tersebut. Dengan menggunakan dukungan selebriti dalam bisnis *online* dapat meningkatkan kreadibilitas produk dan meningkatkan citra merek.

Skincare merupakan salah satu produk yang dibeli melalui media sosial, *website*, maupun *e-commerce*. *Skincare* adalah rangkaian dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan integritas kulit, untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit (Rostamailis, 2005). *Scarlett whitening* saat ini merupakan produk *skincare* yang sedang *viral*. *Scarlett whitening* banyak menarik perhatian para wanita karena produk ini memberi pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat mencerahkan kulit dan mengatasi pemasalahan kulit. *Scarlett whitening* menawarkan beberapa produk yaitu, *body lotion*, serum muka, *toner*, dan *shower scrub*. Sehingga produk *scarlett whitening* menjadi pilihan yang beragam bagi konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Survei yang dilakukan oleh Kompas pada tanggal 1 Agustus hingga 15 Agustus 2021 menyatakan bahwa produk *skincare scarlett whitening* menjadi produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan persentasi 18,9% berdasarkan pangsa pasar Shopee dan Tokopedia (goodnewsfromindonesia.id). Oleh karena itu saya tertarik mengambil objek penelitian produk *scarlett whitening* dan saya ingin mengkaji mengenai produk tersebut lebih dalam melalui variabel *viral marketing*, *EWOM*, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia

Sumber: GoodNews, 2021

Dalam penelitian ini terdapat permasalahan yaitu mengenai mengapa masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare scarlett whitening*, yang kita ketahui pada saat ini bahwa *skincare scarlett whitening* banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi produk *scarlett whitening viral* di media *internet*. Selain itu produk *skincare scarlett whitening* banyak dicari karena manfaatnya yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori perawatan wajah, *brand scarlett* telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp 29,78 miliar. Sedangkan produk *scarlett whitening acne serum* menjadi produk terlaris di *e-commerce*, dengan total penjualan transaksi sebanyak 36 ribu atau setara dengan penjualan sebesar Rp 2,6 miliar pada bulan mei 2021 (Kompas.co.id). *Scarlett whitening* melakukan beberapa strategi dalam pemasaran produknya yaitu *viral marketing*, *EWOM*, *endorsement* artis dan *influencer*, melakukan kerjasama dengan beberapa *marketplace*, dan promo menarik. Apakah dengan hal tersebut

dapat menciptakan keinginan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Menurut Kotler & Keller (2009) proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa konsumen yang puas pada umumnya akan lebih setia, membeli lebih banyak produk, membicarakan hal positif mengenai perusahaan atau produk, tidak memberikan perhatian terhadap produk lain, dan tidak peka terhadap harga. Selain itu, konsumen akan membeli produk atau tertarik pada suatu produk apabila produk tersebut telah dibeli oleh teman, keluarga, atau tetangga dan biasanya para konsumen akan melakukan pencarian mengenai ulasan yang ada mengenai produk yang mereka akan beli melalui komentar di media sosial dan ulasan disitus *blogger*, *website* dan media lainnya. Oleh karena itu apakah adanya pengaruh-pengaruh tersebut para konsumen ingin melakukan keputusan pembelian produk skincare *scarlett whitening*, sehingga hal tersebut dapat berdampak bagi para bisnis *online* dan perusahaan dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan.

Keputusan pembelian merupakan isu yang menarik untuk diteliti pada saat ini. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan pembelian produk secara aktual. Variabel yang akan saya ambil dan diteliti merupakan kombinasi dari dua jurnal penelitian, yang pertama dilakukan oleh Nawangsari *et al.*, (2020) di Negara Indonesia. Penelitiannya mengamati keputusan pembelian dari variabel *celebrity*

endorsement, *electronic word of mouth* dan *Customer stratification*, penelitian yang kedua dilakukan oleh Osman *et al.*, (2018) di Negara Malaysia. Penelitiannya mengamati keputusan pembelian menggunakan variabel viral marketing. Berdasarkan beberapa variabel tersebut maka penelitian ini ingin mengambil beberapa variabel yaitu: *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Viral marketing merupakan satu faktor yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat pada saat proses pembelian suatu produk. Semakin produk tersebut *viral* di media sosial maka akan banyak mendapat perhatian dari masyarakat mengenai produk tersebut dan cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Syahidah (2021) melakukan penelitian dengan objek produk *skincare brand* lokal dan dilakukan di Negara Indonesia. Syahidah (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal. Selain itu, Tanuwijaya & Mulyandi (2021) melakukan penelitian dengan objek produk *skincare* something dan dilakukan di Negara Indonesia. Tanuwijaya & Mulyandi (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *viral marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* (EWOM).

EWOM menjadi salah satu yang penting bagi konsumen dalam memberikan opininya serta keefektifan dengan tingkat aksesibilitas dari jangkauan yang luas bagi konsumen karena melalui media *online* (Jalilvand, 2012). Sudarita (2020) melakukan penelitian dengan objek produk kosmetik dan dilakukan di Negara Indonesia. Sudarita (2020) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Dewi & Sudiksa (2019) melakukan penelitian menggunakan objek produk kosmetik maybelline dan dilakukan di Negara Indonesia. Dewi & Sudiksa (2019) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain EWOM, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel dukungan selebritis (*celebrity endorsement*).

Dukungan selebritis merupakan strategi komunikasi pemasaran yang cukup umum bagi pelaku bisnis *online* dalam mendukung citra merek produk mereka (Adam *et al.*, 2022). Agustina (2018) melakukan penelitian dengan objek produk kosmetik wardah dan dilakukan di Negara Indonesia. Agustina (2018) menyatakan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Septiani *et al.*, (2020) melakukan penelitian pada objek produk *skincare nature republic aloe vera* dan dilakukan di Negara Indonesia. Septiani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, peneliti ini akan menguji suatu fenomena/realita dari penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari *et al.*, (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Osman *et al.*, (2018). pada objek penelitian produk *skincare scarlett whitening*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai *Viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan Dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

1.2 Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah berikut:

1. Apakah *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
3. Apakah *E-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Menguji pengaruh *E-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
3. Menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
4. Menguji *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi khasanah pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya *purchasing descision* (keputusan pembelian). Studi ini akan mengonfirmasi hasil temuan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi pengaruh *viral marketing*, *E-word of mouth*, dan celebrity endorsement terhadap *purchasing descision* produk *scarlett whitening*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berdampak bagi pengguna bisnis online dan perusahaan dalam peningkatan penjualan serta mengupayakan setiap produk yang dipasarkan apakah masih diminati pasar atau tidak, yang berkaitan dengan *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan dukungan selebriti melalui analisis yang dipaparkan.

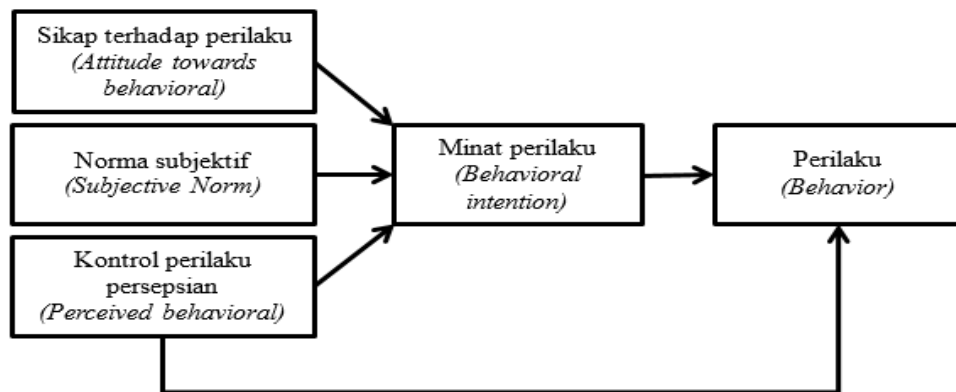
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1988. TPB menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan individu yang timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Sulistomo & Prastiwi, 2011). Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut (Mahyarni, 2013).

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang mengidentifikasi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang mempengaruhi *intention*. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan (Mahyarni, 2013). Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Literasi pemasaran dapat digambarkan sebagai konsep pengendalian individu tentang aspek pemasaran.



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Asadifard *et al.*, (2015)

Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi terhadap minat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku dengan minat.

Disisi lain kemungkinan terdapat hubungan langsung antara kontrol persepsi dengan perilaku. Kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi perilaku dan memprediksi perilaku secara langsung. Hal ini yang terjadi pada perilaku keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan hasil tindakan dari sebuah perilaku dimana konsumen telah memutuskan untuk melakukan suatu pembelian setelah menjalani berbagai pertimbangan.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil (Kotler, 2002). Schiffman & Kanuk (2009:179) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua jenis atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Swasta (2006) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai.

2.2.1. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:



Gambar 2.2. Proses tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun,

dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Keputusan pembelian sudah banyak diamati sebelumnya. Keputusan pembelian bukan sesuatu yang baru. Syahidah (2021) dalam penelitiannya meneliti keputusan pembelian dengan variabel *viral marketing* dan *digital marketing* menggunakan objek *skincare* brand lokal dan dilakukan di Negara Indonesia. Syahidah (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal dan *digital marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal. Setiani (2019) dalam penelitiannya meneliti keputusan pembelian dengan menggunakan variabel EWOM dan citra merek menggunakan objek kosmetik emina dan dilakukan di Negara Indonesia. Setania (2019) menyatakan bahwa

EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

Selain itu, Osman *et al.*, (2018) dalam penelitiannya meneliti keputusan pembelian dengan variabel *viral marketing* dilakukan di Negara Malaysia. Osman *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki potensi sebagai jalur pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi dalam membangkitkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa definisi konseptual di atas, penelitian ini akan merujuk kepada pendapat Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai. Definisi menurut Kotler & Armstrong (2008) cukup relevan untuk merepresentasikan objek yang akan saya amati, sehingga saya menjadikan definisi ini sebagai konsep inti dalam studi penelitian saya.

Variabel yang akan saya gunakan dalam penelitian yaitu: *viral marketing* EWOM, dan dukungan selebriti dengan menggunakan objek produk *skincare scarlett whitening*. Mengapa saya mengambil objek tersebut karena, produk *scarlett whitening* merupakan produk *skincare* yang sedang banyak digemari saat ini, oleh karena itu saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai objek tersebut dengan menggunakan variabel diatas.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan terdapat dua faktor yang membentuk keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, dan sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang, akan ditentukan oleh dua faktor yaitu intensitas, sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasai konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
2. Faktor situasi tak terduga akan kemampuan untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap pembelian di masa yang akan datang. Hal ini tergantung dari pertimbangan konsumen itu sendiri, termasuk yakni keputusan untuk tidak membeli suatu barang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. *Viral marketing*

Viral Marketing berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita dapat merasakan suatu hal positif atau negatif, maka kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain, dengan alasan agar orang lain ikut dapat merasakannya. Yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video atau tertulis kepada orang lain secara online (Arifin, 2015). Hidayati (2018) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian suatu produk dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu keaktifan dalam media sosial, memiliki grup obrolan aktif dalam media sosial, rekomendasi konsumen lain terhadap suatu produk, dan intensitasi melihat iklan di media sosial.

2. *Online Consumer Reviews*

Online consumer reviews merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu produk dan merek (Iduozee, 2015). Hidayati (2018) menyatakan bahwa *online consumer reviews* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu dalam keinginan memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh pemilihan produk, dan kesesuaian ulasan yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian atas suatu produk.

3. Harga

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntungkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atas produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Hidayati (2018) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga terjangkau bagi konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra *et al.*, (2021) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

EWOM adalah pertukaran informasi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik layanan atau produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet (Sunmangla & Panwar, 2014). Zahra *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terjadinya EWOM didasari dari mantan konsumen yang sudah memiliki pengalaman atas produk tersebut maka mereka akan memberikan informasi berupa ulasan akan produk tersebut secara sukarela kepada masyarakat secara luas melalui

internet, dengan adanya hal tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen baru.

2. Dukungan Selebriti

Shimp (2003) menyatakan bahwa dukungan selebriti ialah pemanfaatan seseorang public figure yang banyak orang ketahui mengenai seorang tersebut berkaitan dengan keberhasilan pada bidang masing-masing melalui bidang mana yang dijalankan. Zahra *et al.*, (2021) menyatakan bahwa penggunaan strategi dukungan selebriti sendiri sangat berguna dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa. Ketika produk itu dipromosikan oleh orang yang memiliki penggemar yang banyak maka para penggemar akan mengikuti orang yang digemari tersebut.

Selain beberapa faktor diatas, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kholiq & Sari (2021), yaitu:

1. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial ini untuk mengirimkan pesan produk yang sama (Helm (2000, p.159). Kholiq & Sari (2021) menyatakan bahwa jika apabila suatu produk viral di media sosial dan seseorang tersebut dapat merasakan suatu hal yang baik atau buruk mengenai produk dan jasa tersebut, maka akan menciptakan perubahan pola pikir masyarakat saat proses keputusan pembelian.

2. Dukungan selebriti

Rosendorff (2003) mendefinisikan bahwa dukungan selebriti adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Kholiq & Sari (2021) menyatakan bahwa kekuatan yang dipancarkan oleh selebriti dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen dalam keputusan pembelian karena adanya pesan *endorser* tersebut. Selain itu, selebriti yang muncul dalam salah satu iklan menjadi peluang, karena memiliki kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

3. *Brand Awareness*

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan nama merek dalam pikiran mereka. Ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk dan merupakan nama yang paling di ingat untuk kategori. Kholiq & Sari (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kapasitas pembeli potensial untuk mendeteksi produk yang lebih unggul dalam satu merek di atas yang lain. Merek yang pertama kali muncul di benak pelanggan adalah puncak pikiran; merek adalah merek utama dari beragam merek di benak konsumen. Selanjutnya, "kualitas produk, seperti logo produk, huruf, dan sebagainya, akan diingat oleh merek." Konsumen lebih mungkin untuk mengenali suatu produk jika memiliki kualitas yang baik, harga yang wajar, dan tersedia.

Berdasarkan berbagai pemahaman faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini berfokus pada faktor *viral marketing*, dukungan

selebriti, dan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kholiq & Sari (2021) dan mengambil salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zahra *et al.*, (2021) yaitu *electronic word of mouth*. alasan dalam memilih faktor-faktor tersebut sebagai variabel dalam penelitian ini dikarenakan penelitian merujuk pada keputusan pembelian. Scarlett whitening banyak menyediakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti guna mencapai tujuan yang ingin diperoleh *Scarlett whitening* yaitu meningkatkan penjualan terhadap keputusan pembelian. sehingga dengan adanya tujuan tersebut promosi dilakukan melalui *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett whitening*.

2.2.3. Pengukuran Keputusan Pembelian

Seowito (2013) menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

Rahmah & Supriyono (2022) menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Kemantapan membeli disebabkan merek yang paling disukai.
3. Kemantapan membeli karena cocok dengan keinginan.
4. Kemantapan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Sedangkan pengukuran keputusan pembelian menurut Suryani (2008) dapat diukur dengan lima indikator sebagai berikut:

1. Keputusan pemilihan produk.
2. Keputusan pemilihan merek.
3. Keputusan pemilihan merek populer.
4. Keputusan tentang cara pembelian.
5. Keputusan tentang harga.

Berdasarkan pemaparan mengenai indikator-indikator yang mengidentifikasi keputusan pembelian, dalam penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Rahmah & Supriyono (2022) . Indikator-indikator yang dikemukakan Rahmah & Supriyono (2022)mengarah kepada tindakan dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk sehingga timbul keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian. Maka dari itu indikator yang dikemukakan Rahmah & Supriyono (2022) dipilih sebagai alat ukur keputusan pembelian karena relevan terhadap penelitian ini.

2.3 Viral Marketing

Viral marketing atau pemasaran *viral* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Kotler & Keller, 2008:256). Hasan (2010:42) menyatakan bahwa *viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis *internet* yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan

yang khusus kepada konsumennya. Helm (2000, p.159) mendefinisikan *viral marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial ini untuk mengirimkan pesan produk yang sama. Kotler & Armstrong (2004) menyatakan bahwa *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui *internet*, dengan melibatkan pembuatan pesan *E-Mail* atau cara pemasaran lainnya yang menular secara cepat dan luas kepada konsumen agar mau untuk menyampaikannya kepada para konsumen lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi konseptual di atas, penelitian ini akan merujuk kepada pendapat Kotler & Armstrong (2004) karena *viral marketing* salah satu teknik pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Bentuk pemasaran dilakukan melalui internet sehingga penyebarannya seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Definisi menurut Kotler & Armstrong (2004) cukup relevan untuk merepresentasikan objek yang akan saya amati, sehingga saya menjadikan definisi ini sebagai konsep inti dalam studi penelitian saya.

2.3.1. Pengukuran *Viral Marketing*

Hasan & Niken (2015) menyatakan terdapat lima indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Mengekspresikan perasaan positif.
2. Membantu perusahaan.
3. Manfaat sosial.
4. Insentif ekonomi.

5. Penyebaran informasi

Kotler & Amstrong (2004) menyatakan bahwa terdapat enam indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Media Elektronik.
2. Keterlibatan Informasi.
3. Pengetahuan Informasi.
4. Membicarakan Informasi.
5. Mengurangi Ketidakpastian
6. Keputusan berkunjung.

Sedangkan pengukuran *viral marketing* menurut Skrob (2005) dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

1. Rekomendasi.
2. Komunikasi.
3. Daftar konsumen potensial.
4. Daftar referensi.

Dari penjelasan di atas, mengenai indikator-indikator *viral marketing* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2004:90). Indikator-indikator tersebut mengarah kepada dimana Tindakan konsumen dalam keinginan atau memutuskan pembelian suatu produk, di lihat dari aspek media elektronik, pengetahuan informasi produk dan meyakinkan diri akan pembelian. Maka dari itu indikator yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2004:90) dipilih sebagai alat ukur *viral marketing* karena relevan terhadap penelitian ini.

2.4 *Electronic Word of Mouth*

EWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini

tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Julilvand & Samiei (2012). Hennig-Thurau & Gwinner et al. (2004) menyatakan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Goldsmith (2008) menyatakan bahwa EWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa EWOM adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet di mana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa

Berdasarkan dari beberapa definisi konseptual di atas, penelitian ini akan merujuk kepada pendapat Julilvand & Samiei (2012) karena EWOM salah satu faktor penting untuk mengetahui apakah produk yang akan dibeli oleh calon konsumen sesuai dengan pernyataan yang dibuat oleh konsumen terdahulu mengenai produk tersebut, di mana informasi tersebut tersedia bagi calon konsumen ataupun institusi melalui media internet. Definisi menurut Julilvand & Samiei (2012) cukup relevan untuk merepresentasikan objek yang akan saya amati, sehingga saya menjadikan definisi ini sebagai konsep inti dalam studi penelitian saya.

2.4.1. Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Jeong & Jang (2011) menyatakan terdapat lima indikator EWOM sebagai berikut:

1. Kepedulian Terhadap Orang Lain, yaitu keinginan untuk membantu orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.
 2. Mengekspresikan Emosi Positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif dan memperbaiki diri setelah menggunakan produk/jasa.
 3. Membantu Perusahaan, yaitu keinginan untuk membantu perusahaan sebagai imbalan atas kepuasan perusahaan terhadap produk atau jasanya
- Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan terdapat lima indikator EWOM

sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Sedangkan pengukuran EWOM menurut Goyette *et al.*, (2010) dapat diukur

dengan delapan indikator sebagai berikut:

1. Mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
4. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
5. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
6. Informasi produk.
7. Informasi kualitas.
8. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dari penjelasan di atas, mengenai indikator-indikator EWOM dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Jalilvand & Samiei (2012). Karena indikator-indikator tersebut mengarah pada Tindakan dimana

konsumen akan melakukan pencarian suatu informasi mengenai produk terhadap hal yang baik dan buruk sehingga kedepannya konsumen akan mengetahui apakah mereka ingin memutuskan pembelian suatu produk. Maka dari itu indikator yang dikemukakan Jalilvand & Samiei (2012) dipilih sebagai alat ukur EWOM karena relevan terhadap penelitian ini.

2.5 Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti adalah selebriti yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 312). Shimp (2003) menyatakan bahwa dukungan selebriti adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Rosendorff (2003) mendefinisikan bahwa dukungan selebriti adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.

Berdasarkan dari beberapa definisi konseptual di atas, penelitian ini akan merujuk kepada pendapat Shimp (2003) karena dukungan selebriti merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Definisi menurut Shimp (2003) cukup relevan untuk merepresentasikan objek yang akan saya amati, sehingga saya menjadikan definisi ini sebagai konsep inti dalam studi penelitian saya.

2.5.1 Pengukuran Dukungan Selebriti

Royan (2004:14) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dukungan selebriti sebagai berikut:

1. Visibilitas.
2. Kredibilitas
3. Daya tarik
4. Kekuatan

Shimp (2003:470) menyatakan terdapat lima indikator dukungan selebriti terdiri dari:

1. Dapat dipercaya.
2. Keahlian.
3. Daya tarik fisik.
4. Kualitas dihargai.
5. Kesamaan.

Sedangkan pengukuran dukungan selebriti menurut Kalangi *et al.*, (2019) dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel.
2. Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser.
3. Kepercayaan (*trustworthiness*), mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, endorser merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

Dari penjelasan di atas, mengenai indikator-indikator dukungan selebriti dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Shimp (2003:470). Indikator-indikator tersebut memiliki point yang jelas dalam

menunjukkan niat keputusan pembelian dalam aspek endorsement yang dilakukan oleh selebriti tersebut. Dengan adanya aspek-aspek seperti dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai, kesamaan akan menciptakan perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu indikator yang dikemukakan Shimp (2003:470) dipilih sebagai alat ukur dukungan selebriti karena relevan terhadap penelitian ini.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2009:135). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian.

Zahra et al., (2021) melakukan penelitian dengan objek kosmetik wardah dilakukan di Negara Indonesia, menyatakan bahwa dukungan selebriti, EWOM, dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan positif dukungan selebriti, EWOM, dan harga yang terjadi maka semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga hal ini dapat menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian produk tersebut.

Selain itu, Kholiq & Sari (2021) melakukan penelitian dengan objek produk kosmetik Make Over dilakukan di Negara Indonesia, menyatakan bahwa viral marketing, dukungan selebriti dan brand awareness secara bersama-sama

(simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. dengan demikian dengan adanya peningkatan nilai yang positif terhadap ketiga variabel tersebut secara bersama-sama maka akan berpengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian.

H1 : Viral Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Dukungan Selebriti (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.6.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Osman et al., (2018) melakukan penelitian di Negara Malaysia, menyatakan bahwa viral marketing memiliki potensi sebagai jalur pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi dalam membangkitkan konsumen dalam keputusan pembelian. Syahidah (2021) melakukan penelitian dengan objek produk skincare lokal di Negara Indonesia, menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dan apabila viral marketing sesuai dengan keinginan atau dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat maka terciptanya keputusan pembelian. Sejalan dengan theory of planned behavior, motif dalam melakukan pembelian dengan adanya Tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan sikap rasional dan keingintahuan yang mungkin baginya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Tanuwijaya & Mulyandi (2021) melakukan penelitian dengan objek produk skincare something di Negara Indoneisa, menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan mengindikasikan bahwa semakin tinggi viral marketing, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Selain itu, Kristano et al., (2017) melakukan penelitian di Negara Indonesia, menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin tinggi program viral marketing dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : Viral Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.6.3 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Motif dalam melakukan keputusan pembelian juga dibentuk oleh pendapat orang lain yang mana sikap tersebut merupakan konsep terhadap perilaku dalam *theory of planned behavior* yang merupakan bentuk evaluasi positif maupun negatif terkait perilaku yang terbentuk dari keyakinan terkait hasil yang akan diterima dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Pilihan pelanggan dan keputusan pembelian dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. mengenai produk dan layanan sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan daripada konten yang dihasilkan pemasar (Cahyaningrum, 2020).

Sudarita (2020) melakukan penelitian dengan objek kosmetik dilakukan di Negara Indonesia, menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan mengandalkan ulasan positif yang ada maka akan menciptakan peningkatan keputusan pembelian. Dewi & Sudiksa (2019) melakukan penelitian dengan objek produk kosmetik *Maybelline* dilakukan di Negara Indonesia, menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari semakin banyaknya EWOM

dilakukan dalam suatu produk maka peningkatan terhadap keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Selain itu, Setiani (2019) melakukan penelitian dengan objek produk kosmetik emina dilakukan di Negara Indonesia, menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui EWOM konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan, semakin tinggi EWOM yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.6.4 Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Theory of planned behavior merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu. Perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang dimiliki oleh individu tersebut. Individu memiliki niat untuk melakukan perilaku tertentu jika memenuhi beberapa kondisi seperti adanya pikiran jika referensi yang mereka miliki sesuai dengan perilaku, adanya penilaian pribadi yang positif atas perilaku yang mereka lakukan, serta jika mereka menganggap bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan tersedia (Ajzen, 1991). Maka dari itu, sikap terhadap keputusan pembelian merupakan evaluasi yang dilakukan dalam membentuk suatu sikap yang sesuai pada saat mengambil suatu tindakan yang terkait dengan keyakinan yang terbentuk melalui promosi dilakukan oleh dukungan selebriti.

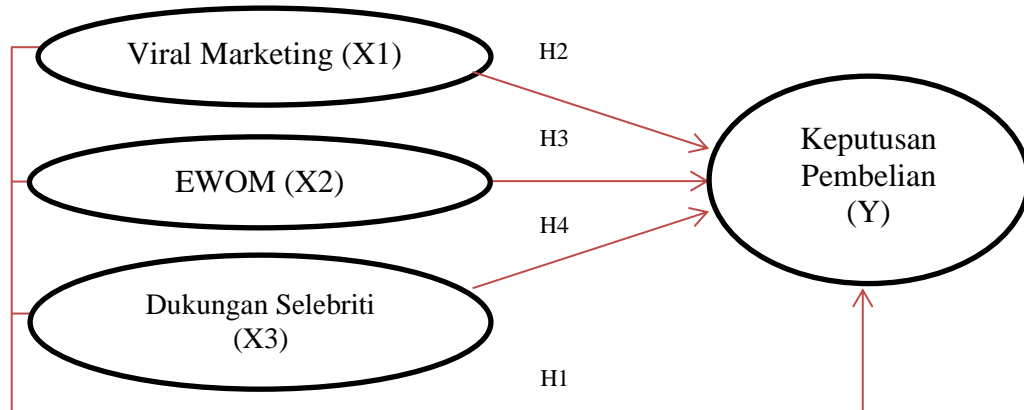
Nawang Sari et al., (2020) melakukan penelitian di Negara Indonesia, menyatakan bahwa dukungan selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustina (2018) melakukan penelitian dengan objek produk kosmetik wardah dilakukan di Negara Indonesia, menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan dukungan selebriti yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Septian et al., (2020) melakukan penelitian dengan objek nature republic aloe vera dilakukan di Negara Indonesia, menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dengan tepat memilih dukungan selebriti untuk mempromosikan produk mereka maka akan menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, Tjondrokoesoemo (2017) melakukan penelitian di Negara Indonesia, menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan dukungan selebriti yang memiliki kredibilitas dan citra yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

H4 : Dukungan Selebriti (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.7 Kerangka Analisis

Kerangka dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari dua jurnal penelitian sebelumnya, yaitu oleh Nawang Sari *et al.*, (2020) dan Osman *et al.*, (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh antara variabel *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Kerangka Analisis

Sumber : Nawangsari et al., (2020), Osman et al., (2018)

- H1: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Dukungan Selebriti* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: *Dukungan Selebriti* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menggunakan analisis model regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2009:14). Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dapat menjelaskan pengaruh viral marketing, eWOM, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk skincare *scarlett whitening*.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *survei* dan *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu menjelaskan posisi relatif dari variabel yang sedang dipertimbangkan, serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2017), penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kasual. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa asosiatif kasual adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: h.38). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang ingin diteliti, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh oleh satu atau lebih variabel bebas (Fraenkel & Wallen, 2009). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*. Secara rinci, definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Keputusan Pembelian (Y) Tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan untuk melakukan pembelian dengan menukarkan uang untuk mendapatkan produk <i>skincare</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli produk <i>scarlett whitening</i> setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli <i>scarlett whitening</i> karena merek yang paling disukai. 3. Membeli <i>scarlett whitening</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli <i>scarlett whitening</i> karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	Likert	Rahmah & Supriyono (2022)
Viral Marketing (X1) Viral marketing bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet yang mempromosikan produk <i>Scarlett Whitening</i> secara luas dan cepat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Elektronik. 2. Keterlibatan Informasi. 3. Pengetahuan Informasi. 4. Membicarakan Informasi. 5. Mengurangi Ketidakpastian 6. Keputusan Berkunjung 	Likert	Kotler & Armstrong (2004)
Electronic Word of Mouth (X2) eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk <i>skincare scarlett whitening</i> melalui internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan online produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. 3. Berkonsultasi secara online. 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online. 	Likert	Jalilvand & Samiei (2012)
Dukungan Selebriti (X3) Dukungan selebriti adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur untuk keberhasilan dalam mempromosikan produk <i>skincare scarlett whitening</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik. 2. Dapat dipercaya 3. Keahlian. 4. Kualitas dihargai 5. Kesamaan dengan audience. 	Likert	Shimp (2003)

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare scarlett whitening*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015:73). Adapun penentuan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2006).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare scarlett whitening*.
2. Pernah melihat iklan produk *skincare scarlett whiteing* melalui sosial media dapat berupa instagram, tiktok, *facebook* dll.

Menurut Hair *et al.*, (2010), ukuran sampel yang sesuai yakni antara 100-200.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa jumlah responden yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator, maka jumlah minimal sampel yang harus dipenuhi adalah sebanyak 100-200 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare scarlett whitening*, serta konsumen yang pernah melihat iklan produk *skincare scarlett whitening* melalui media sosial dapat berupa instagram, tiktok, *facebook* dll. Pada peneliti memilih untuk mengalihkan indikator sebanyak 7 kali sehingga responden pada penelitian ini berjumlah 150. Responden yang akan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Skala yang akan digunakan adalah skala likert 1 sampai 5, dengan nilai terendah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0. Alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam memberikan informasi yang tepat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan di penelitian ini menggunakan data primer. (Sunyoto, 2013:21) menyatakan bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan kuesioner. Sugiyono (2014: 230) mengidentifikasi bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung. Jenis kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara *online* dengan cara memasukkan kuesioner ke dalam *google form* (<https://forms.gle/AQLTgyjEeeFR76Zt7>), kemudian kuesioner *online* disebarakan melalui media sosial. Responden yang tepat untuk mengisi kuesioner adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare scarlett whitening* serta responden yang pernah melihat iklan *produk skincare scarlett whitening*.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert karena skala ini cocok digunakan apabila melakukan pengukuran mengenai opini, pandangan, dan sikap responden (Sugiyono, 2016:93). Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diukur dengan

menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat item yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban ini dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Skala likert

Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Skala ini akan membantu peneliti untuk mendeskripsikan jawaban dari tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti. Penentuan kelas rata-rata atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian yaitu, nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0 serta interval kelas adalah $(5 - 1)/5 = 4/5 = 0,8$. Kemudian dari penentuan interval kelas tersebut dapat ditemukan kelas rata-rata indikator sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interval Jawaban Responden

Interval	Tingkat Hubungan
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.6. Uji Validitas

Priyatno (2014:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid ataupun tidak valid.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pertanyaan terhadap total variabel secara keseluruhan < dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Sedangkan jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan > dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid. Jika sebuah indikator tidak valid, maka dipenelitian ini perlu memodifikasi model yaitu dengan cara mengeliminasi indikator yang tidak valid, setelah dimodifikasi model tersebut akan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut (Abdillah & Hartono, 2015).

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$). Indikator dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Jika sebuah indikator tidak valid, maka peneliti perlu memperbaiki pertanyaan dalam angket atau mengubahnya menjadi lebih mudah dimengerti, lalu membagikan ulang kepada responden. Nilai r_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$r_{tabel} = df = n - 2 \text{ (df 5\%)}$$

$$r_{tabel} = df = 40 - 2$$

$$r_{tabel} = df = 38$$

$$r_{tabel} = 0.312 \text{ (diperoleh dari data terlampir pada titik persentase distribusi r)}$$

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil data uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada Tabel 3.3. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,428	>	0,312	Valid
	Y.2	0,484	>	0,312	Valid
	Y.3	0,528	>	0,312	Valid
	Y.4	0,651	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b. Variabel Viral Marketing (X1)

Hasil data uji validitas variabel *viral marketing* (X1) dijelaskan pada Tabel 3.5. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,457	>	0,312	Valid
	X1.2	0,450	>	0,312	Valid
	X1.3	0,554	>	0,312	Valid
	X1.4	0,567	>	0,312	Valid
	X1.5	0,556	>	0,312	Valid
	X1.6	0,536	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3.5, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel viral marketing (X1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

c. Variabel Electronic Word of Mouth(X2)

Hasil data uji validitas variabel EWOM (X2) dijelaskan pada Tabel 3.6. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel EWOM

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
EWOM (X2)	X2.1	0,527	>	0,312	Valid
	X2.2	0,581	>	0,312	Valid
	X2.3	0,549	>	0,312	Valid
	X2.4	0,540	>	0,312	Valid
	X2.5	0,488	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3.6, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel EWOM (X2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

d. Variabel Dukungan Selebriti (X3)

Hasil data uji validitas variabel dukungan selebriti (X3) dijelaskan pada Tabel

3.7. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih dari 0,312.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Dukungan Selebriti

Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan	
Dukungan Selebriti (X3)	X3.1	0,498	>	0,312	Valid
	X3.2	0,608	>	0,312	Valid
	X3.3	0,542	>	0,312	Valid
	X3.4	0,603	>	0,312	Valid
	X3.5	0,555	>	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3.7, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel dukungan selebriti (X3) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014:64). Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten bila

dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap masalah yang sama. Priyatno (2014:64), cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Teknik yang digunakan didalam penelitian ini untuk mengetahui tingkatan reliabel suatu instrument menggunakan Cronbach's alpha dengan menggunakan IBM SPSS 28.0 *for windows*. Perhitungan skor alpha digunakan karena instrument pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria:

- Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik
- 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
- 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik

Jika hasil didapat tidak reliabel maka dipenelitian ini perlu memodifikasi model yaitu dengan cara mengeliminasi indikator yang tidak reliabel, setelah dimodifikasi model tersebut akan dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil data uji reliabilitas akan dijelaskan pada tabel 3.8. Jika nilai lebih besar dari 0,60 maka pengukuran dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.742	21

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 3.8, didapatkan hasil bahwa nilai reliabilitas sebesar 0,742 yang artinya lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau bisa dipercaya.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif, karena data yang ada berbentuk angka-angka yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Untuk memudahkan mengelola data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi program IBM SPSS 28.0 *for windows* dipilih karena dapat membantu pengelolaan data secara cepat dan akurat dengan tingkat kesalahan yang relatif rendah.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan model regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Priyatno (2014:148) analisis regresi linear berganda ini dilakukan karena didalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara linear. Rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen menurut Priyatno (2014:160) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Ket: α = Konstanta

Y = Nilai prediksi variabel dependen keputusan pembelian

β_1 = Koefisiensi regresi variabel *viral marketing*

β_2 = Koefisiensi regresi variabel *electronic word of mouth*

β_3 = Koefisiensi regresi variabel dukungan selebriti

X1 = Variabel *viral marketing*

X2 = Variabel *electronic word of mouth*

X3 = Variabel dukungan selebriti

ε = Error

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis, maka menggunakan uji goodness of fit (uji f), uji t (t-test / p-value) dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.9.1 Uji F

Menurut Ghazali (2011), Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel untuk membandingkan nilai actual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_a ditolak H_0 diterima.

3.9.2 Uji t

Nilai t parsial dalam persamaan menunjukkan ukuran signifikan korelasi dari variabel-variabel yang terdapat dalam model (Hair *et al*, 2010). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh *viral marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan dukungan selebriti (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare scarlett whitening*. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5%. Kesimpulan pengujian diambil dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yang artinya H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016:171) menyatakan bahwa koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berkisar pada nilai 1 hingga 100 atau jika dijadikan dalam persentase adalah 1% hingga 100%. Nilai R^2 nilai diantara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada responden yang membeli dan menggunakan produk *skincare scarlett whitening* serta responden yang pernah melihat iklan produk *skincare scarlett whitening* melalui media sosial dapat berupa *instagram*, *tiktok*, *facebook* dan lainnya. Penelitian dilakukan mulai dari tanggal 16 Juni s.d 05 Juli 2022 dengan hasil sebagai berikut.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin progresif pada saat ini membuat produsen lebih mudah dalam mempromosikan produk mereka dipasaran. Dengan adanya media sosial menjadi salah satu alternatif dalam kegiatan promosi. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dandan didukung oleh *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti dapat menciptakan perhatian yang lebih besar terhadap konsumen.

Pada bulan Agustus 2021 produk *skincare scarlett whitening* dinobatkan sebagai produk *skincare* terlaris di Indonesia dengan jumlah persentase 18,9 persen brdasarkan pangsa pasar *Shopee* dan *Tokopedia*. *Scarlett Whitening* merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan sejak 2017 (goodnewsfromindonesia.id). Produk yang dikelurakan oleh *scarlett whitening* adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah terdaftar oleh BPOM RI. *Scarlett Whitening* by Felicya Angelista merupakan produk yang dapat

mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin e yang sangat bagus untuk mencerahkan kulit (*scarlettwhitening.com*).

Selain itu *scarlett whitening* juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk *scarlett whitening* sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. *Scarlett Whitening Shower* dan *Body Lotion* telah dipercaya masyarakat Indonesia dari berbagai rentan usia dan kalangan. Berikut beberapa jenis produk *sacrlett whitening*:

- 1) *Body Care: Shower Scrub, Body Scrub, Body Lotion.*
- 2) *Face Care: Face Wash, Facial Serum, dan Cream.*
- 3) *Hair Care: Sea Salt Shampoo dan Conditioner.*

Layanan perusahaan yang digunakan yaitu melalui *website* dan Instagram. *Website* berfungsi untuk memudahkan konsumen menerima informasi mengenai produk *sacrlett whitening*, melakukan pembelian produk, cek original produk, kontak center yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk menyampaikan konsultasi atau kritik dan saran. Sedangkan Instagram sebagai wadah untuk mendekatkan interaksi terhadap konsumen. Instagram juga digunakan untuk pendekatan interaksi terhadap konsumen. Instagram juga digunakan untuk memberikan beberapa informasi mengenai produk, komposisi yang terkandung dalam produk, kegunaan dalam produk, testimoni konsumen, video *endorser scarlett whitening* dengan selebriti-selebriti terkenal, bonus, *giveaway*, info reseller dan lainnya (*scarlettwhitening.com*).

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk menjabarkan dan memberikan gambaran terhadap identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden berfungsi untuk mengetahui keragaman dari responden dan melihat sejauh mana tingkat persentase yang mendominasi pada identitas responden. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Karakteristik responden dibagi 2 kelompok utama yaitu berdasarkan demografi dan berdasarkan karakter konsumen.

4.2.1 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan responden. Karakteristik demografi responden dijelaskan pada Table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi Responden	Frekuensi	Persentasi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	63 42%
		Perempuan	87 58%
2.	Usia	≤ 15 tahun	1 0,7%
		17-25 tahun	85 56,7%
		26-30 tahun	30 20%
		≥ 31 tahun	34 22,7%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80 53,3%
		Pengawai Negri Sipil (PNS)	19 12,7%
		Wiraswasta	21 14%
		(Yang Lainnya)	30 20%
4.	Pendidikan Terakhir	SMA	102 78%
		S1	43 28,7%
		S2	4 2,7%
		S3	1 0,7%
5.	Pendapatan perbulan (berupa penghasilan, gaji ataupun uang saku yang diperoleh perbulan)	< Rp 1.000.000	47 31,3%
		Rp 1.100.000 – Rp 2.500.000	37 24,7%
		Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000	43 28,7%
		.> Rp 5.000.000	23 15,3%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.1 profil demografi responden, diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 63 responden laki-laki dengan persentase sebesar 42%. Sedangkan perempuan sebanyak 87 responden dengan persentase sebesar 58%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebagai pengguna produk *skincare scarlett whitening* yang pernah melihat iklan melalui *viral marketing*, EWOM, dan

dukungan selebriti. Pada dasarnya kebutuhan yang wajib kita penuhi adalah kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, papan maupun pendidikan, namun kebutuhan lain seperti perawatan kecantikan wajah maupun untuk tubuh pada era ini menjadi prioritas utama dan harus dilakukan, terlebih pada perempuan. Tetapi penggunaan skincare juga diperlukan oleh laki-laki juga.

Menurut Widodo (2021) laki-laki juga memerlukan perawatan kulit, penggunaan *skincare* adalah cara untuk merawat kulit karena laki-laki juga memiliki masalah kesehatan terhadap kulit. Misalnya jerawat, komedo, flek, pori-pori besar (gaya.id). dalam penelitian ini peneliti memasukan pilihan usia ≤ 15 tahun yaitu untuk mengetahui pada penelitian ini apakah ada responden yang berusia ≤ 15 tahun sudah membeli dan menggunakan produk *skincare scarlett whitening* dan pernah melihat iklan *skincare scarlett whitening* yang dilakukan oleh viral marketing, EWOM, dan dukungan selebiti melalui media sosial.

Pada tabel demografi responden ternyata terdapat 1 responden (0,7%) yang menunjukkan bahwa mereka berusia ≤ 15 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa anak zaman sekarang yang berusia ≤ 15 tahun belum banyak membeli dan menggunakan *skincare scarlett whitening* serta belum banyak melihat iklan *skincare scarlett whitening*.

Berdasarkan data pendapatan per bulan, total responden yang menjawab yaitu sebanyak 150 responden. Pendapatan responden pada penelitian ini mayoritas besar berada di kisaran Rp 1.000.000, - per bulan dengan 47 responden (31,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening* sebagian besar didominasi oleh responden yang berpendapatan Rp

1.000.000, - per bulan. Hal ini juga dikarenakan kuesioner penelitian ini disebarakan kepada teman-teman yang mayoritas mahasiswa yang sedang menyelesaikan studinya dan pendapatannya hanya bersumber dari orang tua.

4.2.2 Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen yang dianalisis dalam penelitian ini diamati melalui pertanyaan yaitu yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare scarlett whitening*, dan pernah melihat iklan produk *skincare scarlett whitening*. Karakteristik perilaku responden dijelaskan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Perilaku Responden

No.	Karakteristik Konsumen	Frekuensi	Persentase	
1.	Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk <i>skincare scarlett whitening</i> ?	Ya	150	100%
		Tidak	0	0%
2.	Apakah anda pernah melihat iklan produk <i>skincare scarlett whitening</i> melalui media sosial dapat berupa instagram, titok, facebook dan lainnya?	Ya	150	100%
		Tidak	0	0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik perilaku konsumen mengenai pernah membeli dan menggunakan produk *skincare scarlett whitening* sebanyak 150 responden (100%). Hal ini membuktikan bahwa pada zaman sekarang ini sudah banyak orang-orang yang mementingkan perawatan kulit dan memilih produk *skincare scarlett whitening* sebagai produk yang mereka gunakan. Pada karakteristik perilaku konsumen mengenai pernah melihat iklan produk *skincare scarlett whitening* melalui seluruh media sosial sebanyak 150 responden (100%).

Hal ini membuktikan bahwa pada zaman sekarang pengaruh iklan yang disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan berbagai strategi termasuk *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti dapat membawa pengaruh positif terhadap masyarakat kedalam hal pengenalan merek, sehingga banyak dari masyarakat mengetahui tentang produk tersebut salah satunya *skincare scarlett whitening*.

4.3 Tanggapan Responden

Tanggapan responden digunakan untuk memberikan gambaran terhadap variabel-variabel penelitian menurut responden. Tanggapan responden diperoleh dari hasil jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Analisis yang berhubungan dengan tanggapan responden perlu dilakukan agar mengetahui persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan kuesioner. Untuk berikutnya, hasil tanggapan responden tersebut akan dibagi dalam kelas-kelas atau tingkatan kelas rata-rata keseluruhan sebagai berikut:

- Nilai terendah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0
- Interval kelas $(5-1) / 5 = 0,80$

Berdasarkan perhitungan dalam penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

- 1,00-1,80 = Sangat Rendah
- 1,81-2,60 = Rendah
- 2,61-3,40 = Cukup Tinggi
- 3,41-4,20 = Tinggi
- 4,21-5,00 = Sangat Tinggi

Tanggapan responden terhadap penelitian ini akan terlihat dari jawaban responden pada kuesioner dibagikan tersebut dapat mempermudah dalam

menganalisis suatu indikator karena akan terlihat perbandingan jawaban responden dengan responden lainnya. Analisis tanggapan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mangacu kepada keputusan final dimana seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan (Assuari, 1996). Tanggapan 150 responden mengenai keputusan pembelian dinilai berdasarkan 4 item pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk <i>skincare scalett whitening</i> .	0	0	1	36	113	4,747	Sangat Tinggi
2.	Saya yakin akan keputusan pembelian produk <i>skincare scarlett whitening</i> karena merupakan merek yang paling disukai.	0	0	1	40	109	4,72	Sangat Tinggi
3.	Membeli produk <i>skincare scarlett whitening</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	0	0	1	40	103	4,68	Sangat Tinggi
4.	Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare scarlett whitening</i> karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	0	1	5	40	104	4,647	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,698	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil rata-rata keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,698. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memutuskan melakukan pembelian produk *skincare scarlett whitening*. Dalam konteks ini, menggunakan *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti dalam pemasaran produk *skincare scarlett whitening* dapat membentuk pengaruh yang baik dalam penjualan produk *skincare scarlett whitening*. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tertarik mendapatkan informasi mengenai produk *skincare scarlett whitening* yang mereka lihat dari iklan melalui media sosial, perkembangan produk *skincare scarlett whitening* yang *viral* melalui media sosial, rekomendasi melalui media sosial mengenai produk *skincare scarlett whitening*, ulasan terkini mengenai produk *skincare scarlett whitening* serta penggunaan selebriti dalam mempromosikan produk *skincare scarlett whitening* tersebut.

Namun ada indikator yang mendapatkan nilai dibawah rata-rata variabel yaitu “saya membeli produk *skincare scarlett whitening* karna ada adanya rekomendasi dari orang lain” dengan nilai 4,647. Dalam penelitian yang dilakukan Khafid (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan sikap nilai-nilai pelanggan serta faktor dalam lingkungan sosial konsumen tersebut maka penyebab tanggapan responden untuk indikator mendapat nilai dibawah rata-rata karena rekomendasi dari orang lain belum sepenuhnya menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kesimpulan yang diperoleh dari Tabel 4,3 bahwa responden tertarik mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka lihat melalui media sosial dengan berbagai macam strategi seperti *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti sehingga mereka melakukan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Viral Marketing

Viral Marketing adalah suatu Teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing* (Hamdani, 2018). Indikator dalam penelitian ini mengadopsi indikator *viral marketing* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2016). Tanggapan 150 responden mengenai *viral marketing* dinilai berdasarkan 6 pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Viral Marketing*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Saya melihat iklan promosi produk <i>scarlett whitening</i> melalui media elektronik.	0	0	1	31	118	4,78	Sangat Tinggi
2.	Saya mencari informasi tentang produk <i>scarlett whitening</i> melalui <i>internet</i> .	0	0	0	67	83	4,553	Sangat Tinggi
3.	Saya sering menyebarkan informasi melalui <i>internet</i> mengenai produk <i>skincare scarlett whitening</i> yang dibeli.	0	2	5	63	80	4,5	Sangat Tinggi
4.	Saya dan teman sering berdiskusi tentang produk <i>skincare scarlett whitening</i> yang akan dibeli.	0	0	3	43	104	4,673	Sangat Tinggi
5.	Informasi yang saya dapat melalui <i>internet</i> membuat saya paham tentang informasi produk <i>scarlett whitening</i> .	0	0	1	45	104	4,687	Sangat Tinggi
6.	Adanya notifikasi aplikasi dan rekomendasi teman membuat saya mengetahui tentang produk <i>scarlett whitening</i> dan ingin mengetahui produk tersebut.	0	0	2	49	99	4,647	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,64	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil rata-rata keseluruhan penelitian bahwa tanggapan responden terhadap variabel *viral marketing* sebesar 4,64 nilai rata-rata ini termasuk kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki ketertarikan pada produk *skincare scarlett whitening* terhadap *viral marketing*. Tanggapan responden terhadap *viral marketing* menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap bahwa *viral marketing* dapat diandalkan sebagai strategi dalam mempromosikan produk

skincare scarlett whitening, dengan menggunakan strategi viral marketing produk *skincare scarlett whitening* dapat mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap produk, semakin produk tersebut *viral* dikalangan konsumen maka akan banyak mendapat perhatian oleh para konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Namun pada indikator “saya sering menyebarkan informasi melalui internet mengenai produk *skincare scarlett whitening* yang dibeli” dengan nilai 4,5. Para responden ternyata tidak terlalu aktif dalam melakukan penyebaran informasi produk melalui internet karena mereka cenderung merasa takut saat memberikan suatu informasi produk yang mereka beli kepada konsumen lainnya karena akses *internet* sendiri luas belum tentu pada saat menyebarkan informasi tersebut dapat mengenal satu sama lain. Apalagi produk tersebut belum tentu cocok oleh kosumen lain sebab setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda serta tingkat *sensitive* terhadap kulit yang berbeda-beda juga, oleh karena itu perlunya literasi yang baik dalam penyampaian pesan suatu informasi produk agar para kosumen yang melihat dapat memahami informasi pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Aufderheide (1992) menyatakan pentingnya *literasi* media dalam menyampaikan pesan berupa informasi dalam mengakses dan mengevaluasi penyebaran pesan dalam berbagai bentuk.

Dapat dilihat dari indikator “saya melihat iklan promosi produk *scarlett whiteing* melalui media elektronik” dan “informasi yang saya dapat melalui internet membuat saya paham tentang informasi produk *scarlett whiteing*” dari kedua item pernyataan tersebut mendapatkan nilai sebesar 4,78 dan 4,687 jadi dapat dilihat penyebaran informasi melalui internet apabila dilakukan dengan literasi

penyampaian informasi pesan mengenai produk dijelaskan dengan baik maka akan menciptakan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa responden lebih suka melihat dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dibandingkan menyebarkan informasi produk yang dibeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan salah satu prosedur dimana terjadinya keputusan pembelian, salah satunya pencarian informasi secara komersial.

4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

EWOM adalah wadah komunikasi untuk bertukar pikiran tentang suatu produk atau jasa antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu melalui *internet* (Cahyaningrum, 2022). Indikator dalam penelitian ini mengadopsi indikator EWOM yang dikemukakan oleh Jalilvand & Samiei (2012). Tanggapan 150 responden mengenai EWOM dinilai berdasarkan 5 pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap EWOM

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Saya cenderung untuk membaca ulasan online tentang produk <i>scarlett whitening</i> yang akan dibeli.	0	0	2	42	106	4,693	Sangat Tinggi
2.	Saya mengumpulkan banyak informasi melalui internet mengenai produk <i>scarlett whitening</i> yang akan dibeli.	0	0	2	54	94	4,613	Sangat Tinggi
3.	Melalui media sosial, saya dapat merasakan kesediaan seorang teman dalam membantu mempublikasikan tentang produk <i>scarlett whitening</i> .	0	2	2	50	98	4,64	Sangat Tinggi
4.	Saya merasa khawatir apabila tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian produk <i>skincare scarlett whitening</i> .	0	0	2	53	95	4,62	Sangat Tinggi
5.	Saya merasa percaya diri untuk membeli suatu produk <i>skincare scarlett whitening</i> apabila setelah membaca ulasan online produk yang akan saya beli.	0	0	2	42	106	4,693	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,651	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil rata-rata keseluruhan penelitian bahwa tanggapan responden terhadap variabel EWOM sebesar 4.651 nilai rata-rata ini termasuk kategori “Sangat Tinggi”. Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap responden variabel EWOM didapat bahwa responden suka mengakses informasi mengenai produk *skincare scarlett whitening* yang akan dibeli. Ulasan yang ditulis melalui situs *website*, *blogger* dan media lainnya, dan komentar positif maupun negatif serta rekomendasi dari konsumen satu dengan yang lainnya juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk *skincare scarlett* dan menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian produk *skincare scarlett*.

Namun pada indikator “saya mengumpulkan banyak informasi melalui internet mengenai produk *scarlett whitening* yang akan dibeli”. Para responden ternyata tidak terlalu banyak mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli melalui *internet* tetapi mereka cenderung lebih percaya dalam membeli produk apabila keterlibatan informasi yang diberikan oleh seorang teman melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bulele & Wibowo (2020) menyatakan bahwa generasi *millennial* lebih sering melihat ulasan mengenai produk ataupun jasa yang akan dibeli melalui internet, terutama ulasan yang berasal dari kelompok teman sebaya.

Kesimpulan yang diperoleh dari Tabel 4.5 bahwa EWOM pada produk skincare *scarlett whitening* sudah dirasakan oleh responden. Responden suka mengakses informasi mengenai produk *skincare scarlett whitening* yang akan mereka beli, ulasan positif dan negatif yang ditulis oleh pengguna produk *skincare scarlett whitening* melalui *website*, *blogger* dan media lainnya dapat menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian produk.

4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti adalah salah satu bentuk kegiatan mempromosikan produk barang ataupun jasa dengan membayar orang terkenal dikalangan masyarakat seperti selebriti (Wijaya & Sugiharto, 2015). Indikator dalam penelitian ini mengadopsi indikator dukungan selebriti yang dikemukakan oleh Shimp (2003). Tanggapan 150 responden mengenai dukungan selebriti dinilai berdasarkan 5 pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dukungan Selebriti

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Kemampuan daya tarik selebriti dalam mempromosikan produk <i>skincare scarlett whitening</i> menarik perhatian saya.	0	0	2	43	105	4,687	Sangat Tinggi
2.	Saya percaya pada selebriti yang terlihat jujur dan berintegritas dalam menyampaikan pesan iklan <i>skincare scarlett whitening</i> .	0	0	5	43	102	4,647	Sangat Tinggi
3.	Prestasi seorang selebriti dapat mempengaruhi saya dalam menilai produk iklan <i>skincare scarlett whitening</i> yang didukung.	0	0	3	48	99	4,64	Sangat Tinggi
4.	Saya lebih percaya pada selebriti yang terkenal dalam menyampaikan pesan iklan produk <i>skincare scarlett whitening</i> .	0	0	5	41	103	4,64	Sangat Tinggi
5.	Saya menyukai selebriti di media sosial yang hobby dan gaya hidupnya sejalan dengan minat saya.	0	0	2	40	108	4,707	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,664	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil rata-rata keseluruhan penelitian bahwa tanggapan responden terhadap variabel dukungan selebriti sebesar 4,664 nilai rata-rata ini termasuk kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki keterkaitan pada produk *skincare scarlett whitening* yang diperankan oleh dukungan selebriti. Tanggapan responden terhadap dukungan selebriti menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap bahwa

dukungan selebriti dapat diandalkan untuk menjadi bintang iklan produk *skincare scarlett whitening*, pesan yang disampaikan oleh dukungan selebriti dapat menyakinkan konsumen, dukungan selebriti terhadap produk *skincare scarlett whitening* biasanya sudah terkenal oleh masyarakat luas, tertarik melihat iklan dimedia sosial karena kemenarikan dukungan selebriti, serta kesan yang berkelas dimiliki seorang dukungan selebriti dapat menunjukkan bahwa produk *skincare scarlett whitening* berkualitas.

Namun pada indikator “prestasi seorang selebriti dapat mempengaruhi saya dalam menilai produk iklan *skincare scarlett whitening* yang didukung” dan “saya lebih percaya pada selebriti yang terkenal dalam menyampaikan pesan iklan produk *skincare scarlett whitening*” kedua item pernyataan tersebut mendapatkan nilai yang rendah dibawah rata-rata variabel yaitu 4,64. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kedua item tersebut rendah dalam kegiatan promosi atau *endorsement*. Menurut Salim & Bachri (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa seorang selebriti yang memiliki *kreabilitas* (dapat dipercaya) yang tinggi merupakan cara yang tepat dalam menyampaikan pesan iklan. Hal ini serupa dikatakan oleh Shimp (2003) menyatakan bahwa ada beberapa atribut dasar yang mempengaruhi selebriti sebagai *endorsers* yaitu *kredibilitas*, kekuatan, dan personalitas dari merek yang akan dibangun dalam benak kosumen. Maka dari itu ansumsi masyarakat terhadap prestasi dan ketenaran yang dimiliki selebriti dalam mempromosikan produk dianggap sedikit rendah dalam memberikan pengaruh terhadap nilai produk iklan yang didukung.

Dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti dapat diandalkan untuk menjadi bintang iklan produk *skincare scarlett whitening*, responden tertarik melihat iklan produk *skincare scarlett whitening* yang disebarakan melalui media sosial karena adanya ketertarikan terhadap dukungan selebriti dalam mengiklankan produk *skincare scarlett whitening* serta memiliki citra yang baik dimiliki seorang dukungan selebriti dapat menunjukkan bahwa produk *skincare scarlett whiteing* berkualitas. Tetap pada kesamaan dan keakraban dari selebriti yang cocok dengan responden akan menciptakan hubungan yang konektif atara selebriti yang di *endorser* dengan responden produk *skincare scarlett whitening*.

4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel viral marketing, EWOM, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. Data diolah dengan menggunakan spss yang dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.634	1.232		2.949	.004
<i>Viral Marketing</i>	.219	.060	.311	3.647	.001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.169	.063	.214	2.670	.008
Dukungan Selebriti	.220	.056	.302	3.916	.001

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3.634 dan untuk *viral marketing* (nilai β_1) sebesar 0.219 sementara EWOM (nilai β_2) sebesar 0.169 serta dukungan selebriti (nilai β_3) sebesar 0.220. sehingga dapat diperoleh

persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.634 + 0.219X_1 + 0.169X_2 + 0.220X_3 + \epsilon$$

Variabel *viral marketing* (X1) adalah beta sebesar 0.219 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare scarlett whitening*. Artinya adalah semakin beragam cara penyampaian mengenai informasi produk melalui strategi *viral marketing*, sehingga penyebaran tersebut menciptakan suatu hal yang *viral* di masyarakat secara luas, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi.

Variabel EWOM (X2) adalah beta sebesar 0.169 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$. Didapatkan hasil bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare scarlett whitening*. Semakin banyaknya ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk *skincare scarlett whitening* akan menjadi tolak ukur bagi produsen maupun konsumen lain yang ingin membeli produk *skincare scarlett whitening*, sehingga akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Variabel dukungan selebriti (X3) adalah beta sebesar 0.220 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin berkualitas seorang selebtiti dalam mendukung suatu produk akan meningkatkan penjualan produk tersebut, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel viral marketing, EWOM, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang merupakan dugaan awal diterima atau ditolak. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah Uji F, Uji t dan Uji koefisien Determinan (R^2).

4.5.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan hasil yang akan dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.610	3	41.870	51.377	,001 ^b
	Residual	118.984	146	.815		
	Total	244.593	149			

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

$$F_{\text{tabel}} = df = n - k - 1 \text{ (df 5\%)}$$

$$F_{\text{tabel}} = df = 150 - 3 - 1$$

$$F_{\text{tabel}} = df = 146$$

$$F_{\text{tabel}} = 2, 67 \text{ (diperoleh dari data terlampir pada titik persentase distribusi F)}$$

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,377 dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001$. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Dengan ini didapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51,377 > 2,67$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,005$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

4.5.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel X secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan hasil yang akan dijelaskan pada tabel 4.7.

$$t_{tabel} = df = n - k \text{ (5\%)}$$

$$t_{tabel} = df = 150 - 4$$

$$t_{tabel} = df = 146$$

$$t_{tabel} = 1,655 \text{ (diperoleh dari data terlampir pada titik persentase distribusi t)}$$

Berdasarkan pada Tabel 4.7, hasil yang dapat diperoleh sebagai berikut:

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *viral marketing* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,647 > 1,655$ dan taraf signifikansi secara $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut berarti secara parsial dan signifikan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel EWOM memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,670 > 1,655$ dan taraf signifikansi secara $0,008 < 0,05$. Hasil tersebut berarti secara parsial dan signifikan

EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel dukungan selebriti memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.916 > 1.655$ dan taraf signifikansi secara $0,001 < 0.05$. Hasil tersebut berarti secara parsial dan signifikan dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.5.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	.90275

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji koefisien determinan diketahui bahwa besarnya angka R^2 adalah 0.514 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu, variabel *viral marketing* (X1), EWOM (X2), dan dukungan selebriti (X3) menjelaskan pengaruh (Y) sebesar 0.514 atau 51,4% sedangkan sisanya 48.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pengolahan data terhadap 150 kuesioner yang telah direspon konsumen produk *skincare scarlett whitening*, dengan memberi tanggapan dari seluruh pertanyaan/penyataan pada kuesioner. Hasil pengolahan, analisis dan pembahasan berdasarkan variabel penelitian.

4.6.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa koefisien regresi variabel *viral marketing* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare scarlett whitening*. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana manusia merupakan makhluk yang logis dan mudah terpengaruh terhadap hal-hal yang menurutnya suatu hal yang sedang dalam perbincangan (Ajzen, 1991), sehingga hal tersebut mudah dalam menarik minat konsumen apabila produk tersebut menggunakan strategi *viral marketing*. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Osman *et al.*, (2018); Syahidah (2021); Tanuwijaya & Mulyadi (2021); serta Kristano *et al.*, (2017) yang menyatakan terkait produk yang ditampilkan melalui media elektronik, dengan menggunakan strategi *viral marketing* untuk mempromosikan produk memiliki dampak yang besar terhadap penjualan produk serta tanggapan konsumen karena produk yang ditampilkan menjadi perbincangan (*viral*) disitus pencarian, media dll sehingga menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Natalia & Sudrajat, 2022) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Dengan adanya strategi *viral marketing* melalui proses penyebaran menggunakan media elektronik sehingga menjadi *viral* dan banyak dibicarakan akan berdampak pada penjualan produk yang dibeli oleh calon konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. (Holwati *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. melalui *viral marketing* produsen dapat berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dan media lainnya. Disana para konsumen dapat mengetahui mengenai produk yang akan mereka beli. *Viral marketing* ini akan digunakan sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif atau mau terlibat ke dalam organisasi non profit yang peduli dengan sesama ataupun peduli dengan lingkungan (Glennardo, 2016).

Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam variabel *viral marketing* termasuk kategori “sangat tinggi”, dari hasil Tabel 4.4 tanggapan responden, produk *skincare scarlett whitening* percaya terhadap ketertarikan mereka terhadap produk tersebut, karena *viral marketing* dapat diandalkan dalam penyebaran informasi yang mereka butuhkan serta bermanfaat dalam peningkatan kesadaran merek, penjualan produk dan peningkatan popularitas produk. Dari pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan baik karena beberapa aspek sudah terpenuhi dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa H1 dari penelitian ini diterima, bahwa *viral marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

4.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa koefisien regresi variabel EWOM menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare scarlett whitening*. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan bentuk evaluasi positif maupun negatif terkait perilaku yang terbentuk pada keyakinan mengenai hasil yang akan diterima dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya EWOM dalam produk *skincare scarlett whitening* berperan dalam menyampaikan pendapat positif dan negatif mengenai produk tersebut, maka akan menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan pembelian responden. Pengaruh dari EWOM terhadap keputusan pembelian ini bersifat positif. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarita (2020); Dewi & Sudiksa (2019); Setiani (2019) yang menyatakan EWOM menjadi suatu informasi yang penting bagi para konsumen untuk mengetahui suatu produk. Penyebaran yang dilakukan secara elektronik dengan berupa pernyataan positif maupun negating mengenai ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen mengenai produk tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan produk dan mendorong timbulnya *brand image* terhadap produk tersebut.

Siswanty & Prihatini (2020) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar. dengan adanya pengaruh EWOM yang semakin tinggi maka keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi. (Syaiful & Royani, 2020) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mengingat kita hidup di zaman dimana teknologi telah berkembang cukup pesat, *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi aspek terpenting dalam menjual suatu produk. EWOM adalah komentar atau opini positif atau negatif yang diposting secara online tentang suatu produk oleh pelanggan yang membelinya terlebih dahulu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut atau tidak. EWOM merupakan transformasi dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi *interpersonal* tatap muka antara dua individu atau lebih berkembang menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet (Amin & Yanti, 2021).

Yulianty & Mauludy (2019) menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan adanya EWOM sebagai sumber informasi nonkomersial dan dapat dipercaya, serta dapat memberikan dampak yang besar pada pembentukan keputusan pembelian terhadap produk. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam variabel EWOM termasuk kategori “sangat tinggi”, dari hasil Tabel 4.5 tanggapan responden, produk *skincare scarlett whitening* percaya terhadap ketertarikan mereka terhadap produk tersebut, karena EWOM dapat diandalkan dalam penyebaran berupa pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh para konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk melalui internet sehingga berdampak terhadap penjualan produk *skincare scarlett whitening*. Dari pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa EWOM terhadap

keputusan pembelian dapat dikatakan baik karena beberapa aspek sudah terpenuhi dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa H2 dari penelitian ini diterima, bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

4.6.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa koefisien regresi variabel dukungan selebriti menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare scarlett whitening*. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya kemunculan selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik dimata publik dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan selebriti sebagai peran utama dalam menyampaikan informasi produk berupa iklan dengan memiliki kredibilitas yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian responden. Pengaruh dari dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian ini bersifat positif. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Nawangsari *et al.*, (2020); Agustina (2018); Septian *et al.*, (2020); serta Tjondrokoesoemo (2017) yang menyatakan dengan adanya kemunculan selebriti dalam mempromosikan suatu produk akan berdampak besar pada penjualan produk dan tanggapan konsumen, apalagi selebriti tersebut memiliki citra yang baik sehingga menarik perhatian konsumen.

Aqmarin *et al.*, 2021 menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Bahwa konsumen tertarik pada merek yang menggunakan dukungan selebriti untuk membantu mengenali produk dan memberikan citra yang positif terhadap produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian (Radha, 2014). Siswandi (2019) menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *nature republic*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *nature republic* akan meningkat berbanding lurus dengan kebutuhan akan dukungan selebriti. Menggunakan dukungan selebriti terkenal dan disukai yang memenuhi syarat untuk berbicara secara rinci tentang item produk dapat meningkatkan kesuksesan dalam penjualan produk dan serta tingkat popularitas. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dukungan selebriti maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut.

Rahmani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. Dengan adanya dukungan selebriti dapat membantu suatu produk yang akan diiklankan menjadi lebih menarik perhatian konsumen dan mudah dikenal konsumen. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam variabel dukungan selebriti termasuk kategori “Sangat Tinggi”, dari hasil Tabel 4.6 tanggapan responden, produk *skincare scarlett whitening* percaya terhadap ketertarikan mereka terhadap produk tersebut, karena dukungan selebriti dapat diandalkan dalam meningkatkan kredibilitas produk dan meningkatkan citra merek sehingga berdampak terhadap penjualan produk *skincare scarlett whitening*. Dari pemaparan

sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan baik karena beberapa aspek sudah terpenuhi dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa H3 dari penelitian ini diterima, bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

4.6.4 Viral Marketing, EWOM, dan Dukungan Selebriti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukannya uji F (uji signifikan simultan) didapatkan bahwa *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whiteing*. Hal ini bisa dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 51.377 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,67 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51.377 > 2,67$). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas (*viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti) secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whiteing*. semakin tinggi *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian itu terjadi. Pengaruh dari *viral marketing*, EWOM, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian ini bersifat positif. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan bahwa sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan (Ajzen, 1991). Dengan adanya hal tersebut apabila *viral marketing* dikembangkan dengan baik oleh produsen maka akan menciptakan

keuntungan bagi produsen tersebut dengan cara membuat konten yang menarik dapat menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*. EWOM juga dapat berpengaruh dengan baik, apabila produsen mengevaluasi terus-menerus menegani ulasan positif dan negatif dari konsumen yang membeli produk maka produsen dapat mengetahui seberapa baik produk mereka sehingga produsen dapat berintrospeksi dengan hal tersebut dapat menguntungkan produk yang mereka jual.

Selain itu dukungan selebriti apabila berpengaruh dengan baik. Perusahaan tersebut menggunakan *public figure*, artis maupun *entertainer* yang memiliki kualitas yang baik yang dapat menguntungkan perusahaan dalam mempromosikan produk melalui iklan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan brand dapat dikenal dengan baik juga oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Zahra *et al.*, (2021); dan Kholiq & Sari (2021) yang menyatakan semakin baik dan positif viral marketing, EWOM, dan dukungan selebriti yang terjadi maka akan semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat menimbulkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Solikhah & Krishernawan (2022) menyatakan bahwa dukungan selebriti, daya Tarik, dan EWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dukungan selebriti adalah figur publik terkenal yang mempromosikan dan mendukung produk yang diiklankan di berbagai media. Semakin besar pengaruh dukungan selebriti maka pengaruhnya kepada keputusan pembelian semakin tinggi. Selain itu EWOM telah ditetapkan sebagai

ekspresi informasi atau representasi pembelian atau penggunaan konsumen atas produk atau layanan yang didistribusikan melalui Internet, serta fitur ulasan produk. Ulasan positif dari konsumen atau pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pengguna lain.

Yohana *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *viral marketing*, dukungan selebriti, dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *viral marketing*, dukungan selebriti, dan brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui semakin baik *viral marketing*, dukungan selebriti, dan brand awareness, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *viral marketing*, dukungan selebriti, dan brand awareness, maka keputusan pembelian juga semakin rendah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening*.
3. Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening*.
4. *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Dukungan Selebriti* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang didapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk skincare scarlett whitening secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh kepercayaan sikap nilai-nilai konsumen serta faktor dalam lingkungan sosial konsumen mempengaruhi karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka dari itu upaya yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan yakin terhadap produk dengan cara melakukan promosi produk, dengan membangun media online yang nyaman dan menarik bagi konsumen sehingga mereka bisa dapat saling berinteraksi satu sama lainnya.
2. Viral marketing terhadap produk *skincare scarlett whitening* secara keseluruhn masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena para konsumen cenderung masih banyak yang pasif dan cenderung merasa takut dalam memeberikan informasi suatu produk. Karena setiap konsumen memiliki jenis kulit dan permasalahan kulit yang berbeda-beda apabila dalam penyampaian informasi pesan yang disampaikan tidak dijelaskan dengan *literasi* yang baik dan benar maka akan menciptakan permasalahan terhadap pesan yang disampaikan, maka dari itu uapaya yang dilakukan oleh produsen dalam mengatasi permasalahan tersebut yaitu perlunya *literasi* yang baik dari produsen dalam memberikan informasi lewat situs media *online* baik itu melalui *website*, *blogger* dll serta perlunya penyampaian pesan yang lebih kreatif agar konsumen yang melihat dan ingin memebagikan informasi mengenai produk dapat terealisasi dengan benar.

3. EWOM terhadap produk *skincare scarlett whitening* secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena tidak semua responden menacari tau informasi produk mereka cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh orang lain, teman, atau kenelan sebaya mengenai informasi produk tersebut. Upaya yang dilakukan untuk hal ini produsen perlu membangun media pemasaran *online* yang lebih kreatif lagi dalam mempromosikan informasi produk agar para konsumen tertarik dengan produk, tanpa adanya informasi yang dilebih-lebihkan, karena kejujuran dalam penyampaian suatu produk adalah salah satu hal yang dapat menarik minat konsumen.
4. Dukungan selebriti terhadap produk *skincare scarlett whitening* secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat baik. Beberapa cara dilakukan adalah produsen perlu mencari selebriti bukan karena adanya faktor prestasi dan terkenal saja, tetapi produsen perlu mencari para selebriti yang memiliki pribadi yang jujur, *kreadibilitas* yang tinggi, citra yang baik terhadap publik, serta personalitas yang baik dalam mempromosikan produk yang didukung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan baik, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Adanya keterbatasan penelitian ini dalam penyebaran angket mengingat keadaan saat ini dalam situasi pandemi covid 19 yang menyebabkan pengambilan angket melalui *google form*.

2. Jumlah sampel pada penelitian ini masih terbatas sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan dukungan selebriti sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi penelitian selanjutnya mampu melakukan penelitian dan dapat mewakili seluruh pengguna produk *skincare scarlett whitening* dari semua kalangan dan diharapkan dapat memperbanyak teori-teori pendukung yang dapat dijadikan perbandingan dalam rangka pengambilan kesimpulan sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 Oktober), 53-65.
- Agustina (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Antony, Mayfield. 2008. *What is social media?* London: iCrossing.
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Brawijaya University*.
- Arifin, Ali. (2005). *Viral marketing on Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aufderheide, Patricia. 1992. *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown Maryland: The Aspen Institute Wye Center.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial media dan kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, Vol. 1, No. 1, pp. 565-572.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 3, 851-871.

- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dewi & Sudiksa (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Fraenkel, Jack R. And Norman E. Wallen. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York. McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Y. (2016). Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).
- Goldsmith, R. (2008). *Elektronic-Word-of-Mouth, E-commerce*. Idea Group Reference Global, Florida.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27: 5–23.
- Hair, Joseph F., William Black, Barry J. Babin, Rolph Anderson (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed., Prentice Hall.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, A. dan Setyaningtiyas, N.W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, Volume 13, No. 1, 224-238.
- Helm, S. 2000. Viral Marketing-Establishing Customer Relathionship by ‘Word of Mouse’. *Electronic. Markets*. 10 (3), pp. 158-161.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(03), 77-84.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi*.
- Iduozee, Eni Elina. (2015). *The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene*. Tesis University of Tempere. Jakarta: Erlangga.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Jeong, Eunha andSooCheong (Shawn) Jang. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, page 356- 366. Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-54.
- Khafidin, K. (2020). *KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 14. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3. Jakarta: Indeks.
- Kristono, Indranigrat & Prasetyaningtiyas (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 1.
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan. (2008). Electronic Word-Of Mouth in Hospitality and Tourism Management. Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston, 66 George Street, Charleston, SC 29424.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47-52.
- Nawangarsi, L. C., Widayati, C. C., Buana, U. M., & Crazy, A. E. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67, 24–33.
- Nurlela, T.S., dan Wilujeng, S.SP. (2013). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X. Bandung: Universitas Widyatama.
- Osman, M. N., Anwar, M. K., & Ishak, H. (2018). The impact of viral marketing on consumers purchase decision in the Northern Region. *Jurnal Intelek*, 13(2), 22–28.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369-375.
- Radha G, Jija. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 1:28.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 431-438.
- Ristiyanti Prasetijo & Jhon J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rosendorff, D. (2003). Brand Boosting-Blurring the Line between Entertainment and Endorsment. *Australian Screen Education Online*, (32), 28.
- Rostamailis, (2005). *Perawatan Badan, Kulit dan Rambut*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Royan, Frans M. (2004). "Marketing Celebrities". PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta: PT INDEK.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for Business (Metode Penelitian Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(1), 60–66.

- Setiani, L. R. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Elektronik Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Shimp, T.A. (2003).” Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Jakarta: Erlangga.
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Situmorang, James. (2010). Pemasaran Viral–Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol.6, No.1.
- Skrob, John. Robert. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.
- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal. 218-229.
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS MAYJEN SINGKONO MOJOKERTO). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154-166.
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _). *Commercium*, 3(1), 36–40.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistomo, Akmal, dan Andri Prastiwi. (2011). "Persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan (studi empiris pada mahasiswa akuntansi UNDIP dan UGM)." *Jurnal. Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Sumangla, Panwar. (2014). *Capturing, Analyzing, And Managing Word-Of-Mouth in The Digital Marketplace*. Pennsylvania, Hershey.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia*. Bogor.
- Suryani, Titik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19.
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). BELI ATAU TIDAK? PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(2), 135-145.
- Tanuwijaya & Mulyandi (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Matana University*, Vol. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- Tjondrokoesoemo (2017). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 2, No.3.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 769-786.

Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 14(2), 252-261.

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965-973.

<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>

<https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/?amp>

<https://www.goldenfast.net/blog/viral-marketing/>

https://www.researchgate.net/post/What_is_the_difference_between_viral_marketing_and_eWom

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada_Group

<https://kumparan.com/kumparantech/lazada-ungkap-alasan-pasang-iklan-terbalik>

<https://mediaini.com/trik/2021/07/29/44191/contoh-viral-marketing-yang-bisa-ditiru-untuk-promosikan-produk/>

<https://www.widyalimited.com/2020/05/scarlett-whitening.html?m=1>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>

<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

<https://m.medcom.id/gaya/beauty/zNPOIWWK-penggunaan-skincare-apakah-hanya-dibutuhkan-oleh-wanita-saja>

<https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening/>

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

**Jl. WR. Supratman Kandang Limun, Bengkulu 38371 A : Telp. (0736) 21170,
21844 & Fax. 0736-21396 E-mail: dept.mgt.feb@unib.ac.id**

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH VIRAL MARKETING, E-WORD OF MOUTH, DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Yth. Responden

Saudara/I terhormat, saya ucapkan terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan sumber data primer dalam penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu.

Pengisian kuesioner tidak hanya jawaban yang benar maupun salah sehingga peneliti memohon Saudara/I menjawab pertanyaan sesuai dengan persepsi masing-masing. Hasil penelitian ini akan dianalisis secara umum, bukan secara individual sehingga kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etis penelitian dan hanya digunakan untuk keperluan pengembangan ilmu semata. Atas ketersediaan dan kerja sama Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Indri Tazkirah Putri

C1B018066

SCREENING QUESTIONS

1. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk skincare scarlett whitening?
 - a. Ya
 - b. Tidak(jika Ya, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini)
2. Apakah Anda pernah melihat iklan produk skincare scarlett whitening melalui media sosial dapat berupa instagram, tiktok, *facebook* dan lainnya?
 - a. Ya
 - b. Tidak(jika ya, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika tidak, silahkan tinggalkan kuesioner ini)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda :
 - a. ≤ 15 tahun
 - b. 17-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. ≥ 31 tahun
3. Pekerjaan Anda :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - c. Wiraswasta
 - d. (Yang lainnya)

4. Pendidikan terakhir Anda :
 - a. SMA
 - b. S1
 - c. S2
 - d. S3
5. Pendapatan perbulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp. 1. 100.000 – Rp. 2. 500.000
 - c. Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000

PERTANYAAN PENELITIAN

Pada bagian ini diharapkan mengisi dengan jujur sesuai pernyataan yang ada. Berilah tanda centang (√) pada pilihan kolom jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda. Pendapat anda atas pertanyaan yang diajukan dengan skor 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Viral Marketing

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya melihat iklan promosi produk <i>skincare scarlett whitening</i> melalui media elektronik.					
2.	Saya mencari informasi tentang produk <i>skincare scarlett whitening</i> melalui internet.					
3.	Saya sering menyebarkan informasi melalui internet tentang produk <i>skincare scarlett whitening</i> yang dibeli.					

4.	Saya dan teman sering berdiskusi tentang produk <i>skincare scarlett whitening</i> yang akan dibeli.
5.	Informasi yang saya dapat melalui internet membuat saya paham tentang informasi produk <i>scarlett whitening</i> .
6.	Adanya notifikasi aplikasi dan rekomendasi teman membuat saya mengetahui tentang produk <i>scarlett whitening</i> dan ingin mengetahui produk tersebut.

B. *Elektronic Word of Mouth*

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
7.	Saya cenderung untuk membaca ulasan online tentang produk <i>scarlett whitening</i> yang akan dibeli.					
8.	Saya mengumpulkan banyak informasi melalui internet mengenai produk <i>scarlett whitening</i> yang akan dibeli.					
9.	Melalui media sosial, saya dapat merasakan kesediaan seorang teman dalam membantu mempublikasikan tentang produk <i>scarlett whitening</i> .					
10.	Saya merasa khawatir apabila tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian produk <i>skincare scarlett whitening</i> .					
11.	Saya merasa percaya diri untuk membeli suatu produk apabila setelah membaca ulasan online produk yang akan saya beli.					

C. *Dukungan Selebriti*

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
12.	Kemampuan daya tarik selebriti dalam mempromosikan produk <i>skincare scarlett whitening</i> menarik perhatian saya.					

-
13. Saya percaya pada selebriti yang terlihat jujur dan berintegritas dalam menyampaikan pesan iklan produk *skincare scarlett whitening*.
-
14. Prestasi seorang selebriti dapat mempengaruhi saya dalam menilai produk iklan *skincare scarlett whitening* yang didukung.
-
15. Saya lebih percaya pada selebriti yang terkenal dalam menyampaikan pesan iklan *skincare scarlett whitening*.
-
16. Saya menyukai selebriti di media sosial yang hobby dan gaya hidupnya sejalan dengan minat saya.
-

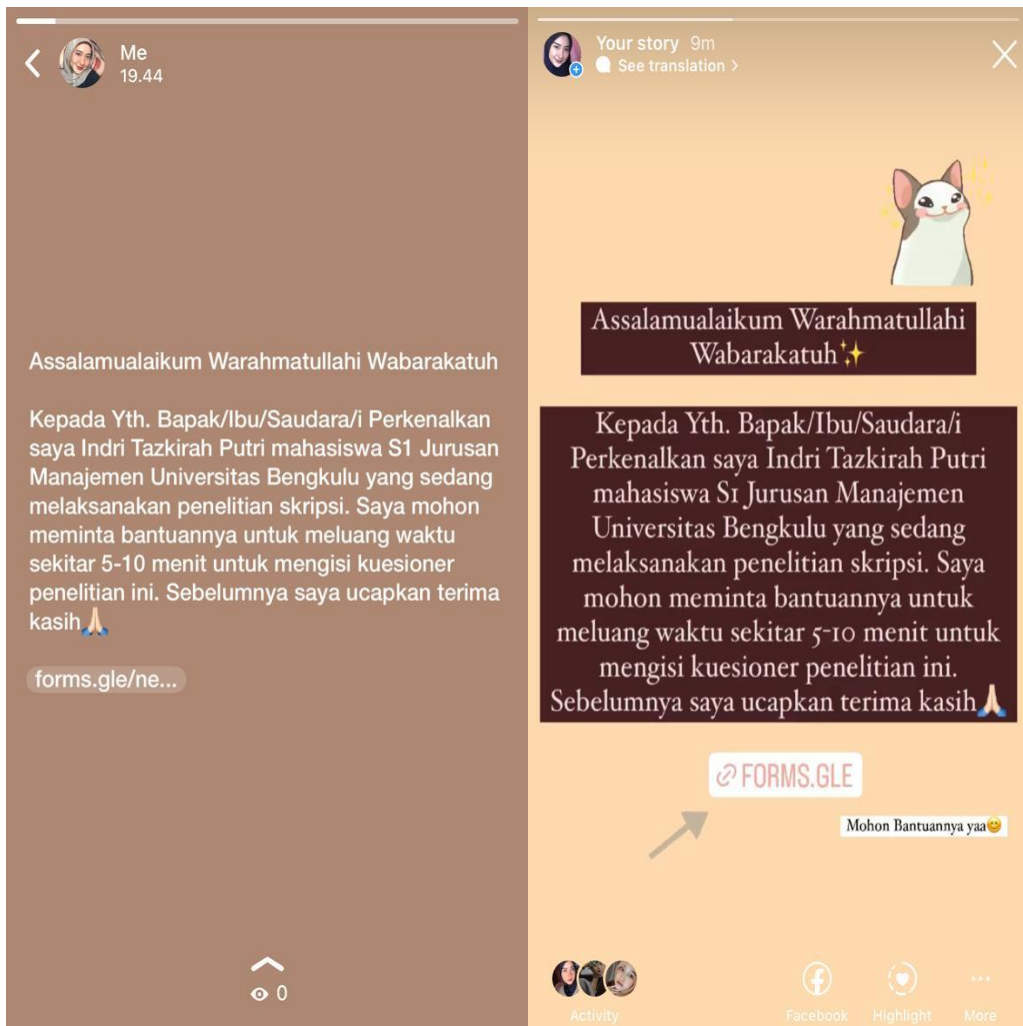
D. Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
17.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk <i>skincare scarlett whitening</i> .					
18.	Saya yakin akan keputusan pembelian produk <i>skincare scarlett whitening</i> karena merupakan merek yang paling disukai.					
19.	Membeli produk <i>skincare scarlett whitening</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
20.	Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare scarlett whitening</i> karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.					

TERIMA KASIH ATAS WAKTUNYA UNTUK BERSEDIA MENGISI
KUESIONER INI

Wassalamualaikumwarrahmatullahiwabarakatuh..

Lampiran 2. Gambar Penyebaran Kuesioner di Media Sosial



Lampiran 3 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 4 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Lampiran 5 Tabel r

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

item_20	Pearson Correlation	.250*	.309*	.294*	.354**	.250*	.394*	.277*	.325*	.339*	.357**	.229**	.267**	.387**	.397**	.435**	.344**	.143	.228**	.265*	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.005	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.082	.005	.001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.457*	.450*	.554*	.567**	.556*	.536*	.527*	.581*	.549*	.540**	.488**	.498**	.608**	.542**	.603**	.555**	.428**	.484**	.528*	.651*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	21

Lampiran 7 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dukungan Selebriti, Electronic Word of Mouth, Viral Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.610	3	41.870	51.377	,001 ^b
	Residual	118.984	146	.815		
	Total	244.593	149			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.634	1.232		2.949	.004
	Viral Marketing	.219	.060	.311	3.647	.001
	Electronic Word of Mouth	.169	.063	.214	2.670	.008
	Dukungan Selebriti	.220	.056	.302	3.916	.001

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	.90275