

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ENDORSMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
EAT SAMBEL PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**NAMA : GUSTI FAMESKY
NPM : 2005160146
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basti No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, mengkonfirmasikan, dan sefatasnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **GUSTI FAMESKY**
NIM : **2005160146**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Pengaji I

Assoc. Prof. H. Mulyana Kharis, S.E., M.M

Pengaji II

Nadia Ka Purwati, S.E., M.Si

Pembimbing

Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M

PANITIA

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

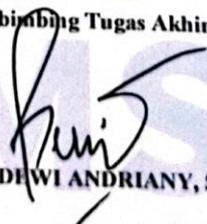
Tugas Akhir disusun Oleh:

Nama Lengkap : GUSTI FAMESKY
NPM : 2005160146
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

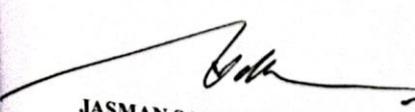
Medan, Oktober 2024

Pembimbing Tugas Akhir

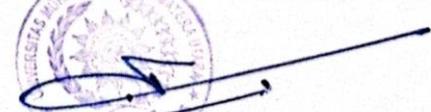

Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : GUSTI FAMESKY
NPM : 2005160146
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ENDORSMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EAT*
SAMBEL PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	jabaran arti penting judul	20 sept 24	[Signature]
BAB 2	ilustrasi Pedoman karya ilmiah	20 sept 24	[Signature]
BAB 3	Sampul, tabel Penelitian	20 sept 24	[Signature]
BAB 4	Pembahasan dipejelas	20 sept 24	[Signature]
BAB 5	Kesimpulan / Saran	20 sept 24	[Signature]
Daftar Pustaka	ok.	20 sept 24	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ace m/ sidang meja hijau	21 okt 24	[Signature]

Medan, Oktober 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

[Signature]
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Gusti Famesky
NPM : 2005160146
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Viral Marketing Dan Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel Pada *Platform* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2024
Saya yang Menyatakan

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

METERAL TEMPEL
03ALX404434164
Gusti Famesky

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Gusty Famesky

Program Studi Manajemen

E-mail: gustyfamesky@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruh *endorsement* keputusan pembelian, dan pengaruh *viral marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Target populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk eat sambel di TikTok Shop dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 35 orang dengan menggunakan *quota sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS* (versi 24.00). Secara parsial *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *viral marketing* dan *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Endorsement* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND ENDORSEMENT ON PURCHASE DECISIONS OF EAT SAMBEL PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM (A CASE STUDY OF STUDENTS FROM THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS AT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Gusty Famesky

Management Study Program

E-mail: gustyfamesky@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of viral marketing on purchasing decisions, the influence of endorsement on purchasing decisions, and the combined influence of viral marketing and endorsement on the purchasing decisions of FEB UMSU students regarding Eat Sambel products on TikTok Shop. The approach used in this research is an associative approach. The target population consists of FEB UMSU students who have purchased Eat Sambel products on TikTok Shop, with a sample size of 35 respondents selected using quota sampling. Data collection in this study was conducted through questionnaires. Data analysis techniques used include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. The data were processed using SPSS software (version 24.00). The results show that, partially, viral marketing has a significant influence on purchasing decisions. Endorsement also has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, viral marketing and endorsement together have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Endorsement and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Viral Marketing Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang

telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda Mecky Andrian dan Ibunda Fariana Agustine yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku Sektretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan ini dan pembelajaran kepada penulis.
10. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen PA Penulis yang telah memberikan pengarahan ini dan pembelajaran kepada penulis.
11. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada sahabat-sahabat kuliah penulis yaitu Wahyu, Toriq, Fikri, Yoga, Gusti, Dimas dan Bobby.
13. Kepada sahabat- sahabat penulis dan semua teman-teman kelas C Manajemen Pagi yang telah membantu penulis yang secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2024
Penulis

Gusti Famesky
2005160146

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	20
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Viral Marketing</i>	22
2.1.2.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	23
2.1.3 <i>Endorsement</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Endorsement</i>	25
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Endorser</i>	26
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Endorsement</i>	28
2.1.3.4 Indikator <i>Endorsement</i>	29
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Defenisi Operasional	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	41

BAB 4 HASIL PENELITIAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.2 Identitas Responden.....	47
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	49
4.1.4 Model Regresi.....	54
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	59
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	63
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.2.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB 5 PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok...	3
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei <i>Viral Marketing</i>	6
Tabel 1.3 Hasil Prasurvei <i>Endorsement</i>	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Semester	48
Tabel 4.3 Program Studi	48
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden	49
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Viral Marketing</i>	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Endorsement</i>	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

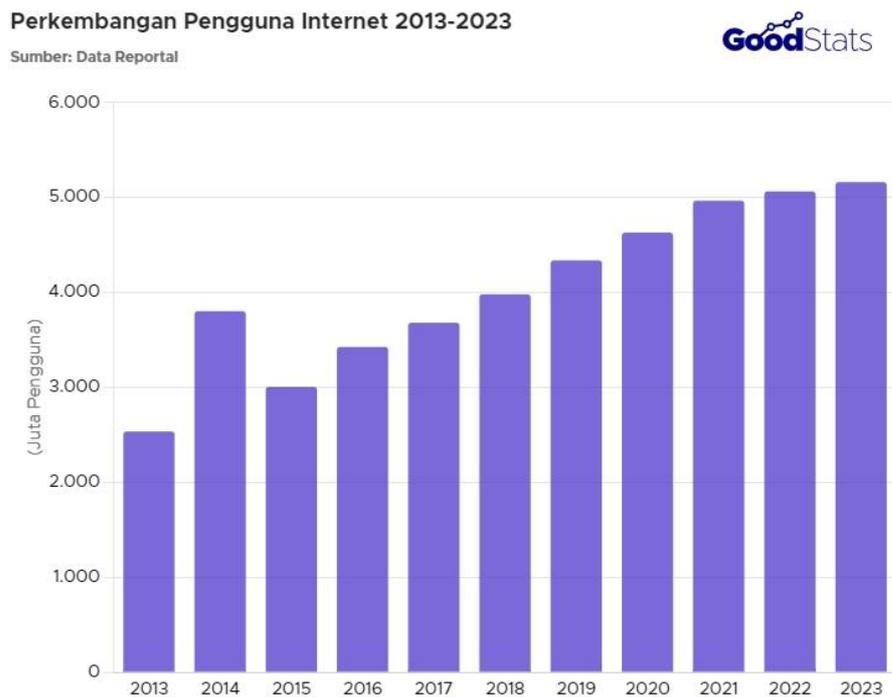
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	44
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedatsitas	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan bisnis *online* (*e-commerce*) di Indonesia ditunjang dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, baik itu berupa media cetak maupun internet. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi. Penggunaan internet diperkirakan dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online*.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet 5 Tahun Terakhir

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Dari data di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Lonjakan pengguna internet paling tinggi terjadi pada tahun 2016, meningkat 13,9% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet

pada Januari tahun 2023 hanya naik 1,9% dari tahun 2022, menandakan pertumbuhan terendah selama 1 dekade terakhir. Meski begitu, jumlah pengguna internet di akhir tahun 2023 diprediksi akan menyentuh 2/3 dari populasi dunia. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet tertinggi di dunia. Sebanyak 212,9 juta penduduknya telah menggunakan internet atau setara dengan 77% dari seluruh populasi.

Salah satu dampak dari perkembangan internet pada masa kini, menghasilkan terobosan-terobosan yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara cepat dan praktis, hal ini lah yang mendorong para pelaku usaha terus mempelajari perilaku konsumen yang akhirnya menciptakan sebuah model bisnis baru yaitu *e-commerce* (Ahmadi & Hermawan, 2013). Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan *e-commerce*. Pada Januari 2021 aplikasi TikTok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download dengan mengeluarkan layanan TikTok Shop pada 17 april 2021 yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data (<https://databoks.katadata.co.id/>) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fitur tiktokshop dalam media penjualan yaitu perusahaan yang menjual produk eat sambel. Eat sambel adalah perusahaan UMKM produksi makanan kemasan berupa sambel khas Indonesia yang didirikan oleh Yosef Abas pada tahun 2018. Eat Sambel memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform promosi dan meningkatkan *engagement*. Hal tersebut dapat dilihat melalui akun TikTok Eat Sambel yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari dua juta dengan total likes video lebih dari

66 juta. Sebagai *brand* lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok, Eat Sambel lebih unggul dibandingkan kompetitor lain karena mempunyai identitas resmi yang ditandai dengan akun TikTok yang sudah terverifikasi dan mempunyai sistem afiliasi dengan beberapa *influencer* muda yang digemari oleh masyarakat. Selain itu, Eat Sambel juga mempunyai penggemar yang banyak dan bersedia untuk melakukan *review* ulang produk Eat Sambel yang telah mereka beli di akun pribadi TikTok mereka.

Tabel 1.1. Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok

Nama Akun Tiktok	Jumlah Pengikut	Jumlah Likes Video
@eatsambel	2.900.000	66.800.000
@mrcrispyindonesia	167.800	627.100
@sambalbudjui	91.400	331.300
@bynccindonesia	14.700	31.800

Sumber: Akun TikTok, 2024

Pada tabel di atas merupakan *brand* yang menjadi kompetitor Eat Sambel dan menggunakan TikTok sebagai media untuk promosi. Dilihat dari perbandingan jumlah *followers* dan *likes* pada akun TikTok kompetitor Eat Sambel tersebut, saat ini akun eatsambel menjadi akun dengan jumlah pengikut dan jumlah *likes video* terbanyak dan dapat dilihat adanya kenaikan jumlah *followers* dan *likes video* yang signifikan dibandingkan dengan *brand* lain yang menjual produk sambel kemasan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Eat Sambel yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses pembeli untuk memiliki suatu barang yang telah diukur kesesuaiannya (Peter & Olson, 2013). Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produknya, Eat Sambel dapat melakukan upaya *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan adalah bentuk lain dari *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan

pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online* (Philip Kotler, 2016). *Viral marketing* mulai banyak diadaptasi oleh usaha yang berbasis internet, hal tersebut dikarenakan *viral marketing* dianggap dapat menaikkan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk dan membelinya. *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular (Muliajaya, Sujana, & Indrayani, 2019).

Viral marketing dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena *viral marketing* akan mempengaruhi psikologi konsumen tentang suatu produk, pemicu terjadinya *viral marketing* diantara lain: *messenger*, yaitu orang yang menyebarkan pesan, *message*, yaitu pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain. *environment*, yaitu lingkungan yang membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing* (Diawati, Putri, Sugesti, Hakim, & Farizki, 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara *online* adalah dengan adanya *endorsement*. *Endorsement* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Shimp, 2014). Menggunakan *endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi minat dan perilaku konsumen terhadap pembelian. Produk Eat Sambel di TikTok menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan *endorser* yang populer di platform tersebut, seperti seleb TikTok dan influencer kuliner yang

sedang naik daun seperti Keanu AGL dan Fadil Jaidi, yang dikenal karena konten mereka yang menghibur dan berpengaruh, sering dijadikan pilihan untuk mempromosikan produk seperti Eat Sambel.

Eatsambel ini diciptakan melihat peluang akan keberadaan usaha ini karena berdasarkan hasil observasi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan dengan menggunakan sambel. Sambel ini diciptakan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia sehingga membuat para pecinta sambel dapat menikmati olahan sambel dari Eat sambel. Eat sambel juga memiliki *packaging* yang baik karena telah menggunakan *jar packaging* dengan kemasan *food grade* sehingga keamanan dan kebersihan dari Eatsambel tetap terjaga.

Fenomena *viral marketing* yang terjadi pada produk Eat Sambel di TikTok Shop telah berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan secara signifikan. Namun, di balik kesuksesan tersebut, muncul berbagai permasalahan yang perlu dihadapi oleh perusahaan. Mulai dari ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi, lonjakan pesanan yang tidak terkelola, hingga konten kritik yang menyebar luas, semua ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang tidak diimbangi dengan manajemen yang baik dapat menimbulkan tantangan serius bagi keberlanjutan bisnis Eat Sambel. Melalui prasurvei yang penulis lakukan terhadap 20 mahasiswa UMSU sebagai konsumen produk eat sambel, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman nyata, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menimbulkan ulasan negatif. Berikut adalah hasil prasurvei mengenai *viral marketing* pada produk eat sambel.

Tabel 1.2. Hasil Prasurvei *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
	Media sosial yang digunakan		
1	Media yang digunakan oleh Eat Sambel memberikan gambaran produk yang akurat dan menarik	18	2
	Keterlibatan <i>opinion leader</i>		
2	Rekomendasi dari influencer tentang Eat Sambel sangat relevan dan sesuai dengan ekspektasi saya	6	14
	Pengetahuan produk		
3	Penjelasan mengenai Eat Sambel di TikTok sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	8	12
	Kejelasan produk		
4	Penjelasan produk Eat Sambel di media sosial membuat saya yakin akan kualitas dan manfaatnya.	10	10
	Membicarakan produk		
5	Saya senang membicarakan produk Eat Sambel dengan teman-teman	15	5

Sumber : diolah penulis (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prasurvei di atas dapat disimpulkan terdapat 14 (70%) konsumen menghadapi permasalahan terkait “keterlibatan *opinion leader*”, dimana karena banyak konten yang berfokus pada reaksi berlebihan terhadap rasa pedas Eat Sambel, beberapa konsumen merasa kecewa ketika produk tidak sepedas atau seunik yang digambarkan oleh endorser. Hal ini tentu menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan konsumen, akibatnya, banyak konsumen merasa dirugikan dan mulai kehilangan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* atau *opinion leader*.

Terdapat juga permasalahan mengenai *endorser* produk eat sambel yang belum terlihat meyakinkan dan belum tepat sasaran. Berikut adalah hasil prasurvei mengenai endorsement pada produk eat sambel.

Tabel 1.3. Hasil Prasurvei *Endorsement*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
	<i>Trustworthiness (Dapat Dipercaya)</i>		
1	Saya percaya bahwa produk Eat Sambel adalah pilihan yang baik karena dukungan dari endorser terpercaya	15	5
	<i>Expertise (Keahlian)</i>		
2	Konten yang dibuat oleh endorser terkait Eat Sambel memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan	9	11
	<i>Physycal Attractiveness (Daya Tarik Fisik)</i>		
3	Endorser yang mempromosikan Eat Sambel memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan citra produk	10	10
	<i>Respect (Kualitas Dihargai)</i>		
4	Saya menghargai pendapat endorser yang mendukung Eat Sambel karena kualitas dan profesionalismenya	10	10
	<i>Similarity (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)</i>		
5	Saya merasa terhubung dengan endorser yang mendukung produk Eat Sambel karena kesamaan minat dan gaya hidup	15	5

Sumber : diolah penulis (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prasurvei di atas dapat disimpulkan terdapat 11 (55%) konsumen menghadapi permasalahan terkait “*expertise (keahlian)*”, dimana eat sambel sering menampilkan endorser yang lebih berfokus pada menciptakan hiburan atau sensasi daripada memberikan informasi mendalam tentang produk yang ditawarkan. Konsumen di Medan, khususnya yang lebih berorientasi pada fungsionalitas dan kualitas produk, sering merasa bahwa promosi semacam ini tidak memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang sebenarnya, sehingga mereka cenderung kurang tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut.

1. Produk eat sambel viral dengan rasa pedas yang menggugah selera, beberapa konsumen merasa kecewa ketika produk tidak sepedas yang digambarkan oleh endorser.
2. Eat sambel sering menampilkan endorser yang lebih berfokus pada menciptakan hiburan atau sensasi daripada memberikan informasi mendalam tentang produk yang ditawarkan.
3. Adanya respon negative mengenai kekecewaan atas kesenjangan rasa dan endorser yang kurang memberkan informasi dapat menurunkan pembelian produk Eat Sambel pada aplikasi tiktok shop.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor viral marketing, endorsement dan keputusan pembelian pada produk eat sambel di tiktok shop. Adapun subjek penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk eat sambel melalui tiktok shop yang tidak diketahui jumlahnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah *viral marketing* dan *endorsment* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengabnalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan mengabnalisis pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *endorsement* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh *viral marketing dan endorsement* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi *brand eat sambel* untuk melihat gambaran tentang *viral marketing dan endorsement* dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh *viral marketing dan endorsement* secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok shop pada mahasiswa FEB UMSU dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Nasution & Kurnia, 2021). Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2018). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Arianty & Andira, 2021).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online*. Diantaranya yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

2) Kemudahan Transaksi

Melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Harga

Berbelanja *online* dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Kualitas Jenis Barang

Belanja di *online* shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Kualitas informasi dapat mempengaruhi promosi, karena semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, menurut (Katiandagho & Hidayatullah, 2023) faktor tersebut yaitu:

1) *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi perilaku word-of-mouth, sehingga para konsumen menyebarkan informasi pemasaran melalui inisiatif mereka pribadi kepada sasaran.

2) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menyumbang pengaruh pada keputusan pembelian, karena adanya rasa percaya masyarakat diperuntukkan ke selebriti yang menyampaikan informasi dengan keahlian review produk yang baik

3) Harga

Terungkap pengaruh yang diberikan harga pada keputusan pembelian dikatakan signifikan, karena sebelum membeli pembeli melakukan pertimbangan agar harga yang dikenakan terjangkau dan cocok dengan kualitas.

4) *Service Quality*

Service quality yaitu tingkatan keunggulan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu pelayanan, diukur melalui perbandingan antara keinginan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen setelah dilayani.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

a) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

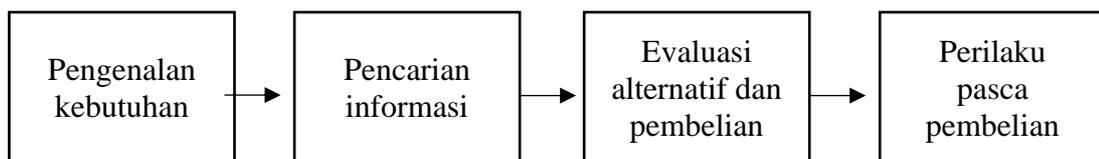
4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Pilihan merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu:

1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

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

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 *Viral Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Viral Marketing*

Viral marketing merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran kepada sesamanya. Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.

Viral marketing merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran kepada sesamanya (Zaki, 2020). Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) *viral marketing* sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Viral marketing juga dikenal sebagai word-of-mouth (WOM) atau "*buzz marketing*" adalah taktik menciptakan sebuah proses di mana orang-orang yang tertarik dapat saling memasarkan satu sama lain (Putri, Rachma, & Rahman, 2020). *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran produk, dengan harapan bahwa konsumen akan berbagi informasi tentang produk tersebut dengan teman-teman mereka, sehingga menciptakan efek bola salju (Sandeep & Dutta, 2019).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah proses di mana suatu ide atau informasi menyebar dengan cepat di antara individu, mirip dengan penyebaran virus.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Viral Marketing*

Viral marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini. Namun, keberhasilan suatu kampanye viral tidak lepas dari sejumlah faktor penting yang dapat mempengaruhi penyebarannya. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011) terdapat lima faktor yang mempengaruhi *Viral marketing*, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Konten

Konten yang menarik, unik, dan relevan lebih cenderung untuk dibagikan oleh pengguna. Konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat dan keterlibatan audiens.

2) Emosi

Konten yang mampu membangkitkan emosi, seperti kebahagiaan, kejutan, atau kemarahan, dapat meningkatkan kemungkinan berbagi. Emosi yang kuat cenderung mendorong orang untuk berbagi pengalaman mereka.

3) Jaringan Sosial

Platform media sosial yang luas dan aktif memungkinkan konten untuk tersebar lebih cepat. Jumlah dan jenis koneksi dalam jaringan sosial mempengaruhi seberapa luas konten dapat dijangkau.

4) Incentives

Memberikan insentif atau imbalan untuk berbagi konten dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan penyebaran. Ini bisa berupa diskon, hadiah, atau akses eksklusif.

5) Kepercayaan dan Kredibilitas

6) Pengaruh dari orang-orang yang dipercaya dalam jaringan sosial, seperti influencer atau teman dekat, dapat mempengaruhi keputusan orang untuk membagikan konten.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi efektifitas *viral marketing*, selain tiga faktor utama dalam konsep dasar viral marketing, diantaranya ada Konsumen, Buzz, dan Kondisi yang mendukung. Konsumen adalah orang yang menjadi target pemasaran. Konsumen adalah orang yang menjadi target pemasaran. Buzz adalah faktor penentu keberhasilan viral marketing yang mencakup topik pesan yang menarik dan unik yang membuat orang akan dengan sukarela menyebarkan dan membicarakan topik ini karna keunikannya. Selanjutnya ada Kondisi yang mendukung yang mencakup Peer pressure atau pengaruh dari kelompok referensi (teman sebaya, keluarga, dan lainnya), dan Prestise atau kebanggaan dimana rasa hormat juga merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Di antara ketiga faktor tersebut, faktor Buzz dan Peer Pressure adalah yang paling efektif (Sari, 2019).

2.1.2.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut (Philip Kotler, 2016), indikator *viral marketing*, yaitu media sosial yang digunakan, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, dan kejelasan produk, serta membicarakan produk. Berikut penjelasannya:

1) Media Sosial yang Digunakan

Media sosial merupakan platform yang sangat penting dalam viral marketing. Pilihan media sosial yang tepat dapat menentukan seberapa efektif konten dapat disebarluaskan. Masing-masing platform (seperti Instagram, TikTok, Twitter, atau Facebook) memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan konten. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih

berfokus pada visual dan video, sehingga konten yang menarik secara visual cenderung lebih viral. Oleh karena itu, pemilihan media sosial yang sesuai dengan target audiens dan karakteristik konten adalah kunci untuk mencapai viralitas.

2) Keterlibatan *Opinion Leader*

Opinion leader, atau pemimpin opini, adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan dan perilaku orang lain. Dalam konteks viral marketing, keterlibatan opinion leader dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten. Ketika opinion leader membagikan atau merekomendasikan suatu produk, pengikut mereka cenderung lebih mempercayai dan tertarik untuk berbagi informasi tersebut. Keterlibatan ini bisa berupa endorsement, kolaborasi, atau hanya sekadar mention di media sosial.

3) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh audiens sangat penting dalam viral marketing. Jika audiens memiliki pemahaman yang baik tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk, mereka lebih cenderung untuk berbagi informasi tersebut. Edukasi yang tepat melalui konten yang informatif dan menarik dapat membantu membangun pengetahuan produk. Semakin banyak informasi yang dapat diakses oleh audiens, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

4) Kejelasan Produk

Kejelasan produk berkaitan dengan seberapa jelas dan mudah dipahami informasi mengenai produk yang disampaikan. Jika pesan yang disampaikan mengenai produk tidak jelas atau membingungkan, audiens mungkin tidak akan

tertarik untuk membagikannya. Konten yang memiliki penjelasan yang sederhana dan langsung mengenai produk cenderung lebih mudah diterima dan lebih mungkin untuk dibagikan. Kejelasan dalam menampilkan fitur, manfaat, dan nilai produk juga sangat penting untuk menarik perhatian audiens.

5) Membicarakan Produk

Membicarakan produk mencakup interaksi dan diskusi yang terjadi di antara pengguna tentang produk tersebut. Semakin sering orang mendiskusikan produk, baik secara langsung maupun di media sosial, semakin besar peluang produk tersebut menjadi viral. Diskusi ini dapat berupa ulasan, komentar, atau berbagi pengalaman. Konten yang memicu percakapan atau diskusi aktif di antara audiens memiliki potensi lebih tinggi untuk menyebar, karena hal ini menciptakan buzz dan meningkatkan kesadaran terhadap produk.

2.1.3 Endorsement

2.1.3.1 Pengertian *Endorsement*

Endorsement adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi *endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut.

Menurut (Belch & Belch, 2015) *endorsement* yaitu sebagai pendukung dalam sebuah iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. *endorser* juga bisa disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan dan mempraktikkan sebuah produk.

Endorsement adalah kegiatan seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh

karena itu, biasanya *endorser*nya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Shimp, 2014). Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Endorser*

(Kertamukti, 2015) menyatakan ada beberapa jenis dari *endorser* yaitu sebagai berikut:

1) *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki kemampuan pada bidang tertentu yang relevan dengan suatu produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini ditujukan agar konsumen yakin akan keunggulan dari suatu produk.

2) *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar masyarakat menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

3) *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut.

4) *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk.

5) *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar.

6) *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut.

7) *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

8) *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

9) *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

Endorser tidak hanya terdiri dari *celebrity* akan tetapi juga terdiri dari *noncelebrity* sebagaimana dikemukakan oleh (Shimp, 2014), bahwa *endorser* terbagi kedalam tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Orang biasa, merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan *celebrity* namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
- 2) Selebriti, merupakan orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi dan lain-lain) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
- 3) Para ahli, merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan tentang produk tersebut.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Endorsement*

Menurut (Shimp, 2014), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai *endorser*, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan

- 1) Kredibilitas, mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.
- 2) Daya tarik, terdiri dari tiga hal yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang *endorser* tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk

(*similarity*)

- 3) Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

2.1.3.4 Indikator *Endorsement*

Secara spesifik (Shimp, 2014) mengatakan ada lima indikator khusus *endorsement* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut meliputi:

- 1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Seorang pendukung pesan iklan tertentu biasanya dipersepsikan sebagai orang yang layak dipercaya, namun bukan seorang yang ahli dalam produk tersebut.

- 2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan suatu merek yang didukung. Seorang *endorser* yang menjadi seorang ahli pada produk atau merek yang didukungnya akan lebih mampu mengajak audiens dalam menarik daripada seorang *endorser* yang tidak diterima menjadi seorang yang ahli.

- 3) *Phisycal Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) mengacu kepada diri yang dianggap menjadi hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu daya tarik fisik. Pada saat konsumen menemukan sesuatu pada diri

seorang *endorser* yang dianggap menarik akan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku atau preferensi dari si *endorser*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect (kualitas dihargai) merupakan kualitas yang dihargai atau disukai sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. Misalnya selebriti dihargai karena kemampuan yang mereka miliki juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada tingkatan dimana seorang *endorser* dengan audiens memiliki kesamaan dalam hal jenis kelamin, status sosial, etnis, umur, dan sebagainya.

Menurut (Belch & Belch, 2015) terdapat tiga indikator *endorsement* yaitu sebagai berikut:

1) Kredibilitas

Kredibilitas *endorser* merujuk pada sejauh mana konsumen percaya dan menganggap *endorser* sebagai sumber yang dapat diandalkan. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas *endorser* termasuk keahlian, reputasi yang baik, dan kesesuaian antara *endorser* dan produk yang diendorse. Sebuah studi menemukan bahwa kredibilitas *endorser* secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diendorse.

2) Karisma

Karisma *endorser* mengacu pada daya tarik, daya tarik pribadi, dan pesona yang dimiliki oleh *endorser*. *Endorser* yang memiliki karisma yang kuat cenderung dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah dan meningkatkan daya tarik

kampanye endorsmen. Karisma dapat meningkatkan identifikasi konsumen dengan endorser dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diendorse.

3) Kekuatan

Kekuatan endorser merujuk pada pengaruh atau otoritas yang dimiliki oleh endorser dalam industri atau bidang tertentu. Endorser yang dianggap berkuasa atau memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau industri tertentu cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kekuatan endorser dapat berasal dari pengalaman, keberhasilan, atau keahlian yang diakui dalam bidang yang relevan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan bentuk lain dari *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online* (Philip Kotler, 2016). *Viral marketing* mulai banyak diadaptasi oleh usaha yang berbasis internet, hal tersebut dikarenakan *viral marketing* dianggap dapat menaikkan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk dan membelinya. *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular (Muliajaya et al., 2019).

Viral marketing dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena *viral marketing* akan mempengaruhi psikologi konsumen tentang suatu produk, pemicu terjadinya *viral marketing* diantara lain: *messenger*, yaitu

orang yang menyebarkan pesan, *message*, yaitu pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain. *environment*, yaitu lingkungan yang membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing* (Diawati et al., 2021).

(Hidayati, 2018) menyatakan bahwa *Viral marketing* membantu mereka merasa baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Putri et al., 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

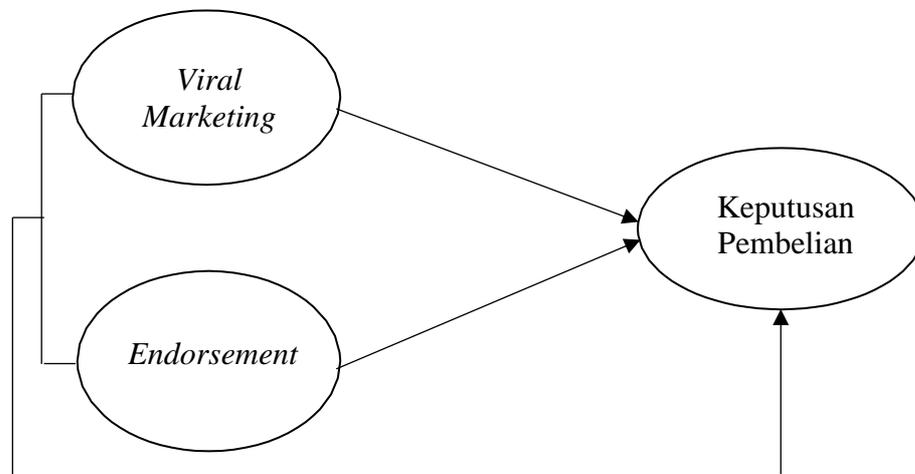
2.2.2 Pengaruh *Endorsmenet* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Muzakki & Murtopo, 2020), dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan *endorser (Public image)* untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing. Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial.

Endorsement dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan *endorsement* berpengaruh terhadap pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian penjelasan dan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dimana ada dugaan bahwa variabel *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan diteliti juga apakah variabel *viral marketing* dan *endorsement*, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.
2. *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.
3. *Viral marketing* dan *endorsment* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut (Sugiyono, 2020) bentuk penelitian metode *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan *asosiatif* merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2018)	1) Prioritas pembelian 2) Kemudahan mendapat/memperoleh 3) Pertimbangan manfaat 4) Keyakinan dalam membeli (Tjiptono & Chandra, 2020)
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>viral marketing</i> sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Kotler & Armstrong, 2019).	1) Media Sosial yang Digunakan 2) Keterlibatan <i>Opinion Leader</i> 3) Pengetahuan Produk 4) Kejelasan Produk 5) Membicarakan Produk (Philip Kotler, 2016)
<i>Endorsment</i> (X2)	<i>Endorsement</i> adalah kegiatan seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya <i>endorser</i> nya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Shimp, 2014).	1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Phisycal Attractiveness</i> 4) <i>Respect</i> 5) <i>Similarity</i> (Shimp, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Oktober 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Juli 2024				Agustus 2024				September 2024				Oktober 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	b. Identifikasi masalah		■														
	c. Pengajuan Judul			■													
	d. Penyusunan Tugas akhir				■	■	■	■									
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Tugas akhir							■	■	■							
	b. Seminar Tugas akhir									■	■						
	c. Revisi Tugas akhir										■	■	■				
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket													■	■		
	b. Pengumpulan Data														■	■	
	c. Penyusunan Tugas Akhir															■	■
	d. Sidang Tugas Akhir																■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk eat sambel di TikTok Shop yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2020). *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok dengan kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2020). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk eat sambel di TikTok Shop.

Tidak diketahuinya jumlah sampel, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Adapun jumlah sampel yang dipilih sebanyak 35 orang mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk eat sambel di TikTok Shop.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari

variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada mahasiswa FEB UMSU sebagai konsumen eat sambel.

2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
3. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak Ho jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05).
- 2) Terima Ho jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05).

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Total Correlation	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,452	0,006	0,333	Valid
Y2	0,458	0,006	0,333	Valid
Y3	0,352	0,038	0,333	Valid
Y4	0,707	0,000	0,333	Valid
Y5	0,527	0,001	0,333	Valid
Y6	0,460	0,005	0,333	Valid
Y7	0,483	0,003	0,333	Valid
Y8	0,580	0,000	0,333	Valid
Viral Marketing (X1)				
X1	0,402	0,017	0,333	Valid
X2	0,644	0,002	0,333	Valid
X3	0,642	0,000	0,333	Valid
X4	0,546	0,001	0,333	Valid
X5	0,454	0,006	0,333	Valid
X6	0,367	0,030	0,333	Valid
X7	0,453	0,006	0,333	Valid
X8	0,367	0,030	0,333	Valid

X9	0,686	0,000	0,333	Valid
X10	0,655	0,000	0,333	Valid
Endorsement (X2)				
X1	0,403	0,016	0,333	Valid
X2	0,690	0,000	0,333	Valid
X3	0,702	0,000	0,333	Valid
X4	0,375	0,027	0,333	Valid
X5	0,375	0,027	0,333	Valid
X6	0,690	0,000	0,333	Valid
X7	0,609	0,000	0,333	Valid
X8	0,563	0,000	0,333	Valid
X9	0,403	0,016	0,333	Valid
X10	0,690	0,000	0,333	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketentuan *total corelation* > r tabel dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r tabel dengan N (35 - 2) pada uji 2 tailed dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,333. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 28 item pertanyaan valid dengan nilai *total corelation* > 0,333. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir
K = Jumlah item

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,665	Reliabel
2	Viral Marketing (X1)	0,638	Reliabel
3	Endorsement (X2)	0,691	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b1-b2, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1 = Viral Marketing

$$\begin{aligned} X_2 &= \text{Endorsement} \\ e &= \text{Standart Error} \end{aligned}$$

3.7.2 Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah test Klomogorov-Smirnov, data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai $\text{Asymp. Sig.} > 0,05$ " (Gunawan, 2020).

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas (Gunawan, 2020).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Gunawan, 2020). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

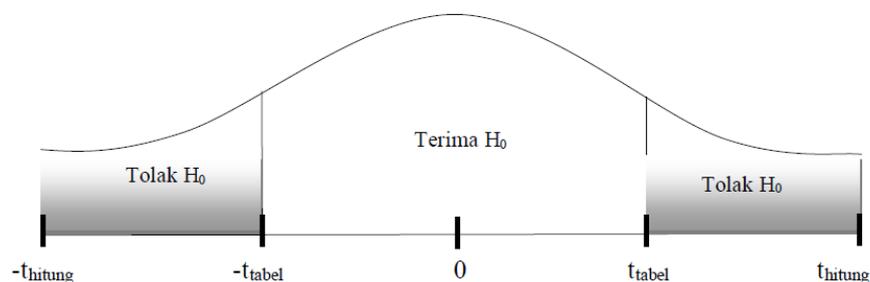
2) Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2020):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2021).

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana :

F_h : Tingkat signifikan
 R^2 : Koefisien korelasi berganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

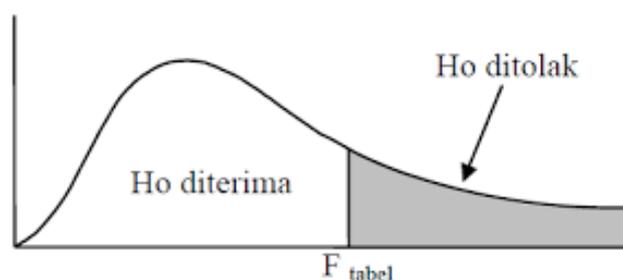
2) Kriteria Pengujian

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2020):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$\mathbf{d = r^2 \times 100\%}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *viral marketing* (X_1), 10 pernyataan untuk variabel *endorsement* (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Eat Sambel di TikTok Shop sebanyak 35 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	48.6	48.6	48.6
	Perempuan	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 18 (51,4%) orang perempuan dan 17 (48,6%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Eat Sambel di TikTok Shop yang berjenis kelamin perempuan. hal ini menandakan kemungkinan besar, faktor-faktor seperti preferensi rasa, tren konsumsi, dan kebiasaan berbelanja secara online berperan dalam tingginya ketertarikan perempuan terhadap produk ini. Selain itu, platform

TikTok Shop yang populer di kalangan perempuan mungkin juga memberikan pengaruh terhadap pola pembelian ini.

4.1.2.2 Semester

Tabel 4.2. Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	20.0	20.0	20.0
	7	28	80.0	80.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 28 (80%) orang Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Eat Sambel di TikTok Shop semester 7 dan 7 (20%) orang Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Eat Sambel di TikTok Shop semester 5. Hal ini mungkin terkait dengan faktor usia, kedewasaan dalam pengambilan keputusan pembelian, atau tingkat kesadaran terhadap produk yang lebih tinggi di kalangan mahasiswa yang berada di semester akhir. Mahasiswa semester 7 cenderung lebih sering berbelanja secara online dan memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa semester 5, yang masih berada di tahap awal perkuliahan.

4.1.2.3 Program Studi

Tabel 4.3. Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	32	91.4	91.4	91.4
	Akuntansi	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 32 (91,4%) orang Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Eat Sambel di TikTok Shop jurusan manajemen dan 3 (8,6%) orang Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Eat Sambel di TikTok Shop jurusan akuntansi, Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Eat Sambel di TikTok Shop berasal dari jurusan Manajemen. Hal ini disebabkan mahasiswa manajemen mungkin lebih terpapar atau tertarik dengan tren belanja online seperti TikTok Shop, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk seperti Eat Sambel.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	25,7	20	57,1	5	14,3	1	2,9	0	0	35	100
2	10	28,6	19	54,3	5	14,3	1	2,9	0	0	35	100
3	2	5,7	26	74,3	7	20	0	0	0	0	35	100
4	3	8,6	20	57,1	8	22,9	4	11,4	0	0	35	100
5	2	5,7	23	65,7	7	20	3	8,6	0	0	35	100
6	3	8,6	19	54,3	10	28,6	3	8,6	0	0	35	100
7	15	42,9	8	22,9	10	28,6	2	5,7	0	0	35	100
8	13	37,1	6	17,1	8	22,9	8	22,9	0	0	35	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya menjadikan produk Eat Sambel sebagai prioritas saat membeli makanan di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57,1%.
- 2) Jawaban responden produk Eat Sambel adalah pilihan utama saya ketika ingin membeli sambal secara online mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,3%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah mendapatkan produk Eat Sambel di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74,3%.
- 4) Jawaban responden saya dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk Eat Sambel kapan saja di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57,1%.
- 5) Jawaban responden saya memilih produk Eat Sambel karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,7%.
- 6) Jawaban responden manfaat dari produk Eat Sambel menjadi salah satu pertimbangan utama saya dalam membeli mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,3%.
- 7) Jawaban responden saya yakin dan percaya diri saat memutuskan untuk membeli produk Eat Sambel mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42,9%.
- 8) Jawaban responden saya memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas produk Eat Sambel mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,1%.

4.1.3.2 Variabel *Viral Marketing* (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *viral marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Viral Marketing* (X₁)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	28,6	19	54,3	5	14,3	1	2,9	0	0	35	100
2	11	31,4	19	54,3	4	11,4	1	2,9	0	0	35	100
3	5	14,3	26	74,3	4	11,4	0	0	0	0	35	100
4	5	14,3	20	57,1	7	20	3	8,6	0	0	35	100
5	7	20	22	62,9	4	11,4	2	5,7	0	0	35	100
6	4	11,4	19	54,3	9	25,7	3	8,6	0	0	35	100
7	5	14,3	23	65,7	5	14,3	2	5,7	0	0	35	100
8	4	11,4	19	54,3	9	25,7	3	8,6	0	0	35	100
9	17	48,6	8	22,9	10	28,6	0	0	0	0	35	100
10	13	37,1	6	17,1	7	20	9	25,7	0	0	35	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *viral marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya aktif mengikuti promosi produk Eat Sambel di berbagai platform media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,3%.
- 2) Jawaban responden saya sering melihat konten menarik tentang Eat Sambel di media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,3%.
- 3) Jawaban responden saya merasa lebih percaya dengan rekomendasi Eat Sambel dari influencer yang saya ikuti mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74,3%.
- 4) Jawaban responden saya yakin membeli Eat Sambel karena dipromosikan oleh tokoh yang saya percayai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,1%.
- 5) Jawaban responden saya memahami produk Eat Sambel dengan baik melalui informasi di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,9%.
- 6) Jawaban apabila pengetahuan saya tentang produk Eat Sambel mempengaruhi keputusan pembelian saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,3%.

- 7) Jawaban responden informasi yang diberikan tentang produk Eat Sambel sangat jelas dan mudah dipahami mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 65,7%.
- 8) Jawaban responden saya merasa yakin membeli Eat Sambel karena penjelasan produknya sangat transparan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,3%.
- 9) Jawaban responden saya sering membicarakan produk Eat Sambel dengan teman-teman saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48,6%.
- 10) Jawaban responden saya merekomendasikan produk Eat Sambel kepada orang lain setelah mencobanya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 37,1%.

4.1.3.3 Variabel *Endorsement* (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *endorsement* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Endorsement* (X_2)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	5,7	23	65,7	7	20	3	8,6	0	0	35	100
2	14	40	8	22,9	11	31,4	0	0	2	5,7	35	100
3	13	37,1	6	17,1	8	22,9	8	22,9	0	0	35	100
4	1	2,9	23	65,7	8	22,9	3	8,6	0	0	35	100
5	1	2,9	23	65,7	8	22,9	3	8,6	0	0	35	100
6	14	40	8	22,9	11	31,4	0	0	2	5,7	35	100
7	7	20	15	42,9	11	31,4	0	0	2	5,7	35	100
8	11	31,4	6	17,1	12	34,3	4	11,4	2	5,7	35	100
9	2	5,7	23	65,7	7	20	3	8,6	0	0	35	100
10	14	40	8	22,9	11	31,4	0	0	2	5,7	35	100

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

endorsement bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa produk Eat Sambel direkomendasikan oleh orang-orang yang dapat dipercaya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 65,7%.
- 2) Jawaban responden kepercayaan saya terhadap produk Eat Sambel meningkat karena rekomendasi dari orang yang saya percayai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 3) Jawaban responden saya merasa rekomendasi tentang produk Eat Sambel berasal dari orang yang ahli di bidang kuliner mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,1%
- 4) Jawaban responden saya percaya bahwa informasi tentang produk Eat Sambel yang diberikan oleh para ahli sangat akurat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,7%.
- 5) Jawaban responden visual produk Eat Sambel dalam endorsement sangat menarik perhatian saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,7%.
- 6) Jawaban responden saya terpengaruh untuk membeli produk Eat Sambel karena tampilan menarik dalam iklan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 7) Jawaban responden saya menghargai pendapat orang yang merekomendasikan produk Eat Sambel mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,9%.
- 8) Jawaban responden rekomendasi dari individu yang saya hargai membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk Eat Sambel mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 31,4%.

- 9) Jawaban responden kesamaan saya dengan orang yang endorse produk Eat Sambel membuat saya lebih percaya diri untuk membeli mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,7%.
- 10) Jawaban responden saya merasa memiliki kesamaan dengan influencer yang merekomendasikan produk Eat Sambel mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.

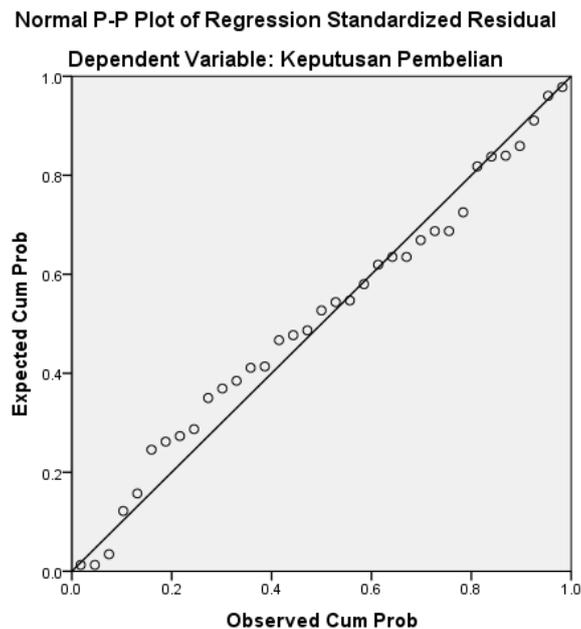
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Viral Marketing	.956	1.046
	Endorsement	.956	1.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 1,046 dan variabel *endorsement* (X_2) sebesar 1,046. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 0,956 dan variabel *endorsement* (X_2) sebesar 0,956. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

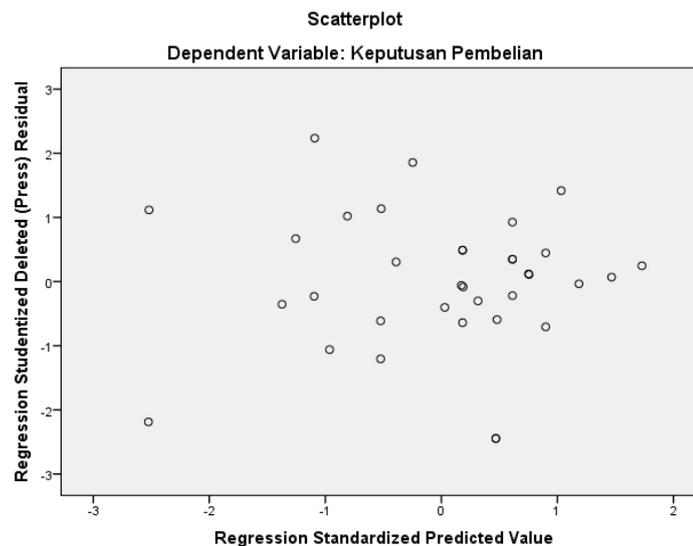
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *viral marketing* dan *endorsement* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.461	3.982		1.120	.271
	Viral Marketing	.821	.158	.477	5.182	.000
	Endorsement	.418	.062	.624	6.785	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 4,461
- 2) *Viral marketing* = 0,821
- 3) *Endorsement* = 0,418

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 4,461 + 0,821 + 0,418$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 2,902 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian produk Eat Sambel di TikTok Shop akan meningkat sebesar 2,902.
- 2) β_1 sebesar 0,821 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *viral marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,821 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_3 sebesar 0,418 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *endorsement* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan

keputusan pembelian sebesar 0,418 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.461	3.982		1.120	.271
	Viral Marketing	.821	.158	.477	5.182	.000
	Endorsement	.418	.062	.624	6.785	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

a) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *viral marketing* sebesar 5,182 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (35-2=33)$, di peroleh t tabel 3,034. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 5,182 > t tabel = 3,034. Ini berarti terdapat pengaruh antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

b) Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *endorsement* sebesar 6,785 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (35-2=33)$, di peroleh t tabel 3,034. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *endorsement* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *endorsement* dengan Keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 6,785 $>$ t tabel = 3,034. Ini berarti terdapat pengaruh antara *endorsement* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *endorsement* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *viral marketing* dan *endorsement* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	289.334	2	144.667	45.805	.000 ^b

Residual	101.066	32	3.158		
Total	390.400	34			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Endorsement, Viral Marketing					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 45,805 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya *viral marketing* dan *endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *viral marketing* dan *endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variable *viral marketing* dan *endorsement* sebesar 45,805 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = $n-k-1$ ($35-2-1 = 32$), di peroleh F tabel 3,29 Jika F hitung $> F$ tabel maka didapat pengaruh antara variabel *viral marketing* dan *endorsement* terhadap Keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap Keputusan pembelian,

didalam hal ini $F_{hitung} = 45,805 > F_{tabel} = 3,29$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap Keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *viral marketing* dan *endorsement* terhadap Keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *viral marketing* dan *endorsement* terhadap Keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.725	1.77716
a. Predictors: (Constant), Endorsement, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,861 atau 86,1% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *viral marketing* dan *endorsement* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,741 yang berarti 74,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan

oleh variabel bebas yaitu *viral marketing* dan *endorsement*. Sedangkan sisanya 25,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,77716 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi Keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 5,182 sedangkan t_{tabel} sebesar 3,034 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Viral marketing merupakan adalah bentuk lain dari *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online* (Philip Kotler, 2016). *Viral marketing* mulai banyak diadaptasi oleh usaha yang berbasis internet, hal tersebut dikarenakan *viral marketing* dianggap dapat menaikkan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk dan membelinya. *Viral*

marketing sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular (Muliajaya et al., 2019).

Viral marketing dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena *viral marketing* akan mempengaruhi psikologi konsumen tentang suatu produk, pemicu terjadinya *viral marketing* diantara lain: *messenger*, yaitu orang yang menyebarkan pesan, *message*, yaitu pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain. *environment*, yaitu lingkungan yang membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing* (Diawati et al., 2021).

(Hidayati, 2018) menyatakan bahwa *Viral marketing* membantu mereka merasa baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Putri et al., 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 6,785 sedangkan t_{tabel} sebesar 3,034 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

Menurut (Muzakki & Murtopo, 2020), dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan *endorser (Public image)* untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing. Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial.

Endorsement dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan *endorsement* berpengaruh terhadap pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Viral marketing* Dan *Endorsement* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *viral marketing* dan *endorsement* terhadap Keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 45,805 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,29. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* dan *endorsement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.
2. *Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Secara simultan *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Eat Sambel di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Lakukan evaluasi terhadap proses produksi untuk memastikan konsistensi tingkat kepedasan pada setiap batch produk. Berikan pilihan varian tingkat kepedasan (misalnya: level 1, level 2, hingga level ekstra pedas) untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Gunakan feedback dari pelanggan untuk memperbaiki formulasi produk dan sesuaikan deskripsi produk dengan rasa sebenarnya agar tidak ada misleading dalam promosi

2. Pilih endorser yang memiliki reputasi baik dalam memberikan ulasan jujur dan informatif tentang produk makanan, khususnya sambal. Fokuskan pada endorser yang tidak hanya menghibur, tetapi juga bisa menunjukkan cara penggunaan produk, manfaat, dan keunggulan rasa secara jelas. Kolaborasi dengan food reviewer atau influencer kuliner yang dapat memberikan ulasan yang lebih objektif dan mendalam.
3. Pastikan promosi atau iklan menampilkan informasi yang lebih akurat tentang produk, termasuk deskripsi yang jujur tentang tingkat kepedasan dan bahan yang digunakan. Tampilkan ulasan asli dari pelanggan atau video reaksi konsumen saat mencicipi produk, sehingga calon pembeli bisa mendapatkan gambaran yang lebih realistis. Libatkan konsumen dalam kampanye promosi dengan mendorong mereka untuk membuat konten terkait produk, seperti review atau challenge makan sambal, untuk meningkatkan engagement dan kepercayaan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *viral marketing* dan *endorsement* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Eat Sambel di TikTok Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi Keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *viral marketing* dan *endorsement* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560–569.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish Cv. Budi Utama.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3), 77–84.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 5(3), 59–68.
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 3–27.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Pt. Grahafindo Persada.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2 (2nd Ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word Of Mouth. *Jurima: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 63–72.
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–36.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners. *Jbti: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 11(3), 217–228.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y Dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food Dan American Food. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *E-Jrm : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19), 47–61.
- Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 193–208.
- Sandeep, K., & Dutta, A. (2019). Viral Marketing: A Review Of The Literature And Implications For Future Research. *Journal Of Marketing Management*,

35(1), 112–128.

- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Harness The Power Of Social Media. *Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2014). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Startup Sosial*. Bandung: Cv. Amerta Media.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Gusti Famesky (2005160146) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Semester : 3 5 7 9 > 9

Program Studi : Manajemen Akuntansi Ekonomi Pembangunan
 Manajemen Pajak

Viral Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Media Sosial yang Digunakan					
1	Saya aktif mengikuti promosi produk Eat Sambel di berbagai platform media sosial					
2	Saya sering melihat konten menarik tentang Eat Sambel di media sosial					
	Keterlibatan <i>Opinion Leader</i>					
3	Saya merasa lebih percaya dengan rekomendasi Eat Sambel dari influencer yang saya ikuti.					
4	Saya yakin membeli Eat Sambel karena dipromosikan oleh tokoh yang saya percayai.					
	Pengetahuan Produk					
5	Saya memahami produk Eat Sambel dengan baik melalui informasi di media sosial					
6	Pengetahuan saya tentang produk Eat Sambel mempengaruhi keputusan pembelian saya					
	Kejelasan Produk					
7	Informasi yang diberikan tentang produk Eat Sambel sangat jelas dan mudah dipahami					
8	Saya merasa yakin membeli Eat Sambel karena penjelasan produknya sangat transparan					
	Membicarakan Produk					
9	Saya sering membicarakan produk Eat Sambel dengan teman-teman saya					
10	Saya merekomendasikan produk Eat Sambel kepada orang lain setelah mencobanya					

Endorsement (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Trustworthiness</i>					
1	Saya merasa produk Eat Sambel direkomendasikan oleh orang-orang yang dapat dipercaya					
2	Kepercayaan saya terhadap produk Eat Sambel meningkat karena rekomendasi dari orang yang saya percayai					
	<i>Expertise</i>					
3	Saya merasa rekomendasi tentang produk Eat Sambel berasal dari orang yang ahli di bidang kuliner					
4	Saya percaya bahwa informasi tentang produk Eat Sambel yang diberikan oleh para ahli sangat akurat					
	<i>Phisycal Attractiveness</i>					
5	Visual produk Eat Sambel dalam endorsement sangat menarik perhatian saya					
6	Saya terpengaruh untuk membeli produk Eat Sambel karena tampilan menarik dalam iklan					
	<i>Respect</i>					
7	Saya menghargai pendapat orang yang merekomendasikan produk Eat Sambel					
8	Rekomendasi dari individu yang saya hargai membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk Eat Sambel					
	<i>Similarity</i>					
9	Kesamaan saya dengan orang yang endorse produk Eat Sambel membuat saya lebih percaya diri untuk membeli					
10	Saya merasa memiliki kesamaan dengan influencer yang merekomendasikan produk Eat Sambel					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	Saya menjadikan produk Eat Sambel sebagai prioritas saat membeli makanan di TikTok Shop					
2	Produk Eat Sambel adalah pilihan utama saya ketika ingin membeli sambal secara online					
	Kemudahan mendapat/memperoleh					
3	Saya merasa mudah mendapatkan produk Eat Sambel di TikTok Shop					
4	Saya dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk Eat Sambel kapan saja di TikTok Shop					
	Pertimbangan manfaat					
5	Saya memilih produk Eat Sambel karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Manfaat dari produk Eat Sambel menjadi salah satu pertimbangan utama saya dalam membeli					
	Keyakinan dalam membeli					
7	Saya yakin dan percaya diri saat memutuskan untuk membeli produk Eat Sambel					
8	Saya memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas produk Eat Sambel					

VIRAL MARKETING (X1)											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	3	5	5	5	5	3	5	3	5	2	26
2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	24
3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	24
4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	20
5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	21
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	30
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	22
9	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	22
10	5	3	5	2	3	3	5	3	5	2	21
11	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	26
12	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	24
13	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	24
14	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	24
15	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	24
16	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	22
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	26
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	24
21	4	4	4	5	5	2	5	2	5	3	24
22	2	2	5	5	2	5	2	5	5	5	21
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	24
24	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	24
26	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	22
27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	25
28	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	26
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	24
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	24
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	24
32	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	24
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	20

ENDORSEMENT (X2)											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	40
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	41
4	3	5	3	3	3	5	3	2	3	5	35
5	4	5	5	4	4	5	1	2	4	5	39
6	5	3	3	5	5	3	3	2	5	3	37
7	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
9	4	3	2	4	4	3	5	5	4	3	37
10	3	1	2	3	3	1	5	3	3	1	25
11	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	33
12	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	35
13	3	5	5	3	3	5	4	4	3	5	40
14	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	38
15	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	40
16	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	37
17	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
18	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	35
19	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
20	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	43
21	2	5	3	2	2	5	3	1	2	5	30
22	2	5	5	2	2	5	4	3	2	5	35
23	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	38
24	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
25	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	41
26	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	33
27	4	1	2	4	4	1	4	1	4	1	26
28	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	34
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
31	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
32	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
33	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
35	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	27

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	3	5	5	3	5	5	36
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30
24	5	4	4	4	4	2	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	4	4	2	4	4	3	2	27
27	4	5	4	4	4	4	1	2	28
28	5	5	4	4	4	4	3	2	31
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	2	2	3	2	25

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	30.6000	3.38856	35
Viral Marketing	23.6857	1.96695	35
Endorsement	37.3429	5.05815	35

Correlations				
		Keputusan Pembelian	Viral Marketing	Endorsement
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.607	.724
	Viral Marketing	.607	1.000	.209
	Endorsement	.724	.209	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Viral Marketing	.000	.	.114
	Endorsement	.000	.114	.
N	Keputusan Pembelian	35	35	35
	Viral Marketing	35	35	35
	Endorsement	35	35	35

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Endorsement, Viral Marketing ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.861 ^a	.741	.725	1.77716	.741	45.805	2	32	.000	2.333
a. Predictors: (Constant), Endorsement, Viral Marketing										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.334	2	144.667	45.805	.000 ^b
	Residual	101.066	32	3.158		
	Total	390.400	34			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Endorsement, Viral Marketing						

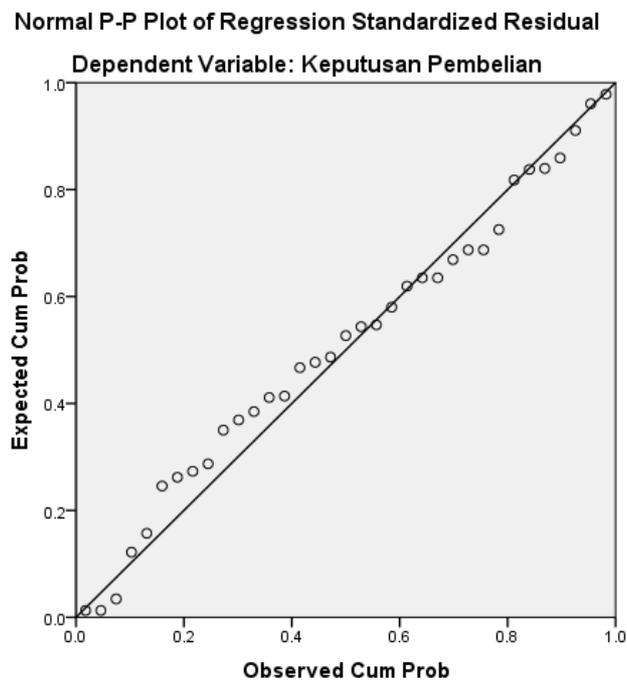
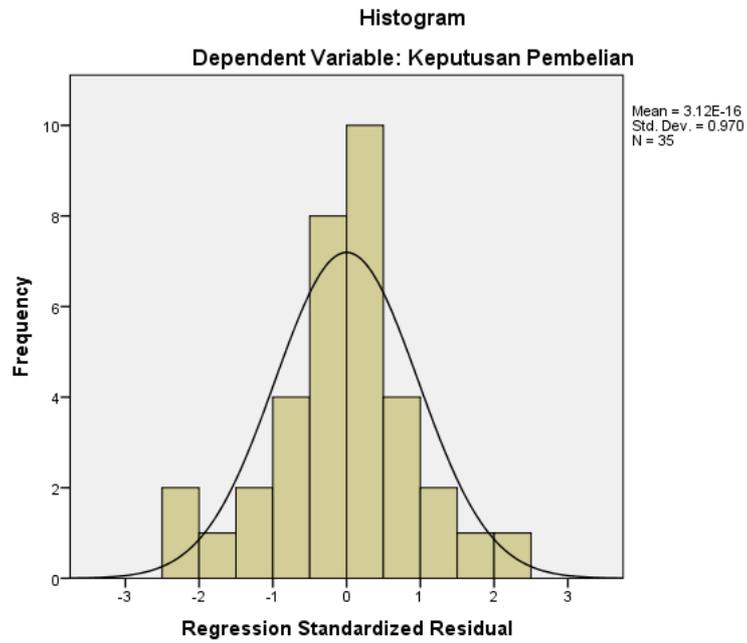
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.461			3.982		1.120	.271	12.573	3.650	
	Viral Marketing	.821	.158	.477	5.182	.000	.498	1.144	.607	.675	.466	.956	1.046
	Endorsement	.418	.062	.624	6.785	.000	.293	.544	.724	.768	.610	.956	1.046
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

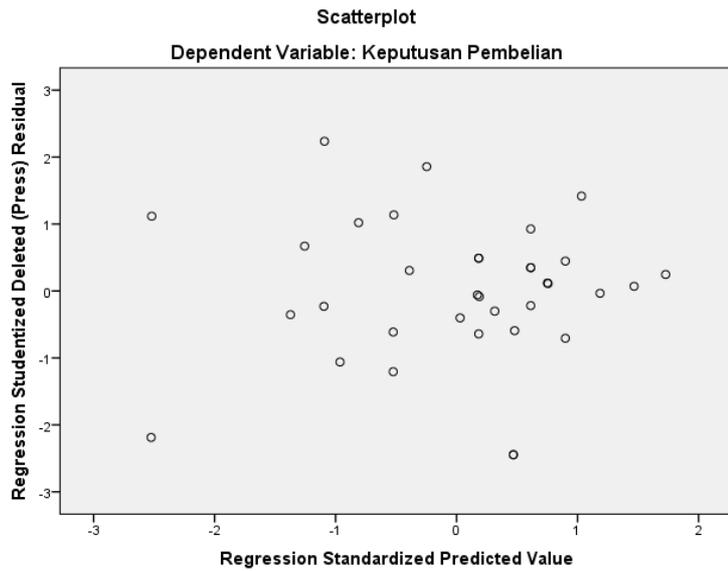
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Viral Marketing	Endorsement
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.215	.06	.12	.98
	3	.003	30.135	.94	.88	.02
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.2343	35.6414	30.6000	2.91716	35
Std. Predicted Value	-2.525	1.728	.000	1.000	35
Standard Error of Predicted Value	.306	1.049	.491	.174	35
Adjusted Predicted Value	22.7675	35.4496	30.5987	2.89536	35
Residual	-3.96898	3.58479	.00000	1.72410	35
Std. Residual	-2.233	2.017	.000	.970	35
Stud. Residual	-2.276	2.108	.000	1.014	35
Deleted Residual	-4.17971	3.91513	.00127	1.88973	35
Stud. Deleted Residual	-2.446	2.236	-.007	1.056	35

Mahal. Distance	.035	10.877	1.943	2.346	35
Cook's Distance	.000	.417	.033	.074	35
Centered Leverage Value	.001	.320	.057	.069	35

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Viral Marketing
X1	Pearson Correlation	1	.571**	-.084	-.114	-.102	-.202	.184	-.202	-.393*	-.320	.402*
	Sig. (2-tailed)		.000	.633	.516	.562	.245	.289	.245	.020	.061	.017
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.571**	1	.067	.106	.169	-.173	.088	-.173	-.231	-.237	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.702	.543	.333	.321	.616	.321	.182	.171	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	-.084	.067	1	.158	-.151	-.049	.009	-.049	.053	-.262	.642
	Sig. (2-tailed)	.633	.702		.365	.386	.778	.959	.778	.763	.128	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	-.114	.106	.158	1	.086	.159	.055	.159	.151	.096	.546**
	Sig. (2-tailed)	.516	.543	.365		.622	.360	.753	.360	.386	.583	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	-.102	.169	-.151	.086	1	.133	.652**	.133	.009	-.011	.454**
	Sig. (2-tailed)	.562	.333	.386	.622		.447	.000	.447	.959	.950	.006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X6	Pearson Correlation	-.202	-.173	-.049	.159	.133	1	.193	1.000**	-.077	.216	.367*
	Sig. (2-tailed)	.245	.321	.778	.360	.447		.268	.000	.662	.212	.030

X3	Pearson Correlation	.018	.653**	1	-.074	-.074	.653**	-.053	.225	.018	.653**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.916	.000		.674	.674	.000	.763	.193	.916	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	.885**	-.195	-.074	1	1.000**	-.195	-.074	.050	.885**	-.195	.375*
	Sig. (2-tailed)	.000	.263	.674		.000	.263	.672	.776	.000	.263	.027
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	.885**	-.195	-.074	1.000**	1	-.195	-.074	.050	.885**	-.195	.375*
	Sig. (2-tailed)	.000	.263	.674	.000		.263	.672	.776	.000	.263	.027
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X6	Pearson Correlation	-.254	1.000**	.653**	-.195	-.195	1	-.262	.187	-.254	1.000**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000	.263	.263		.129	.281	.142	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X7	Pearson Correlation	.036	-.262	-.053	-.074	-.074	-.262	1	.457**	.036	-.262	.609
	Sig. (2-tailed)	.839	.129	.763	.672	.672	.129		.006	.839	.129	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X8	Pearson Correlation	.144	.187	.225	.050	.050	.187	.457**	1	.144	.187	.563**
	Sig. (2-tailed)	.410	.281	.193	.776	.776	.281	.006		.410	.281	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X9	Pearson Correlation	1.000**	-.254	.018	.885**	.885**	-.254	.036	.144	1	-.254	.403*
	Sig. (2-tailed)	.000	.142	.916	.000	.000	.142	.839	.410		.142	.016
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X10	Pearson Correlation	-.254	1.000**	.653**	-.195	-.195	1.000**	-.262	.187	-.254	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000	.263	.263	.000	.129	.281	.142		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Endorsement	Pearson Correlation	.403*	.690**	.702**	.375*	.375*	.690**	.609	.563**	.403*	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.027	.027	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.452**	.458**	.352*	.707**	.527**	.460**	.483**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.038	.000	.001	.005	.003	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	8

Keputusan Pembelian									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	5	14.3	14.3	17.1
	Setuju	20	57.1	57.1	74.3
	Sangat setuju	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	5	14.3	14.3	17.1
	Setuju	19	54.3	54.3	71.4
	Sangat setuju	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	20.0	20.0	20.0
	Setuju	26	74.3	74.3	94.3
	Sangat setuju	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	11.4	11.4	11.4
	Kurang setuju	8	22.9	22.9	34.3
	Setuju	20	57.1	57.1	91.4
	Sangat setuju	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	7	20.0	20.0	28.6
	Setuju	23	65.7	65.7	94.3
	Sangat setuju	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	10	28.6	28.6	37.1
	Setuju	19	54.3	54.3	91.4
	Sangat setuju	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Kurang setuju	10	28.6	28.6	34.3
	Setuju	8	22.9	22.9	57.1
	Sangat setuju	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	22.9	22.9	22.9
	Kurang setuju	8	22.9	22.9	45.7
	Setuju	6	17.1	17.1	62.9
	Sangat setuju	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Viral Marketing											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	5	14.3	14.3	17.1
	Setuju	19	54.3	54.3	71.4
	Sangat setuju	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	4	11.4	11.4	14.3
	Setuju	19	54.3	54.3	68.6
	Sangat setuju	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	11.4	11.4	11.4
	Setuju	26	74.3	74.3	85.7
	Sangat setuju	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	7	20.0	20.0	28.6
	Setuju	20	57.1	57.1	85.7
	Sangat setuju	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Kurang setuju	4	11.4	11.4	17.1
	Setuju	22	62.9	62.9	80.0
	Sangat setuju	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	9	25.7	25.7	34.3
	Setuju	19	54.3	54.3	88.6
	Sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Kurang setuju	5	14.3	14.3	20.0
	Setuju	23	65.7	65.7	85.7
	Sangat setuju	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	9	25.7	25.7	34.3
	Setuju	19	54.3	54.3	88.6
	Sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	28.6	28.6	28.6
	Setuju	8	22.9	22.9	51.4
	Sangat setuju	17	48.6	48.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	25.7	25.7	25.7
	Kurang setuju	7	20.0	20.0	45.7
	Setuju	6	17.1	17.1	62.9
	Sangat setuju	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Endorsement											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	7	20.0	20.0	28.6
	Setuju	23	65.7	65.7	94.3
	Sangat setuju	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Kurang setuju	11	31.4	31.4	37.1
	Setuju	8	22.9	22.9	60.0
	Sangat setuju	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	22.9	22.9	22.9
	Kurang setuju	8	22.9	22.9	45.7
	Setuju	6	17.1	17.1	62.9
	Sangat setuju	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	8	22.9	22.9	31.4
	Setuju	23	65.7	65.7	97.1
	Sangat setuju	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	8	22.9	22.9	31.4
	Setuju	23	65.7	65.7	97.1
	Sangat setuju	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Kurang setuju	11	31.4	31.4	37.1
	Setuju	8	22.9	22.9	60.0
	Sangat setuju	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Kurang setuju	11	31.4	31.4	37.1
	Setuju	15	42.9	42.9	80.0
	Sangat setuju	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Tidak setuju	4	11.4	11.4	17.1
	Kurang setuju	12	34.3	34.3	51.4
	Setuju	6	17.1	17.1	68.6

	Sangat setuju	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
	Kurang setuju	7	20.0	20.0	28.6
	Setuju	23	65.7	65.7	94.3
	Sangat setuju	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
	Kurang setuju	11	31.4	31.4	37.1
	Setuju	8	22.9	22.9	60.0
	Sangat setuju	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	48.6	48.6	48.6
	Perempuan	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	20.0	20.0	20.0
	7	28	80.0	80.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	32	91.4	91.4	91.4
	Akuntansi	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	