

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, *VIRAL* MARKETING  
DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
DIKOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



**OLEH**

**NAMA : WILDAN JELITA PUTRI**  
**NPM : 1905160757**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASU : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari rabu, tanggal 20 september 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : WILDAN JELITA PUTRI  
N P M : 1905160757  
Program Studi : MANAJAMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KOTA MEDAN

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

MUTIA ARDA, SE., MS.i

**PEMBIMBING**

NOVI AISHA, SE., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **WILDAN JELITA PUTRI**  
NPM : **1905160757**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING*, *VIRAL*  
*MARKETING* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI  
KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

NOVI AISHA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

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



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Wildan Jelita Putri  
NPM : 1905160757  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Novi Aisha, SE., M.Si.  
Judul Penelitian : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Medan

| Item                             | Hasil Evaluasi   | Tanggal     | Paraf Dosen |
|----------------------------------|--|-------------|-------------|
| Bab 1                            | Pertajam Fenomena dan masalah.   | 14/4<br>-23 | f.          |
| Bab 2                            | Tambah referensi, Perbaiki kerangka konsep                                 | 12/5<br>-23 | f.          |
| Bab 3                            | Buat kriteria pengujian  | 10/6<br>23  | f.          |
| Bab 4                            | Deskripsikan penjelasan analisis dipembahasan<br>Perjelas deskripsi table. | 07/9<br>-23 | f.          |
| Bab 5                            | Revisi Kesimpulan  | 12/9<br>-23 | f.          |
| Daftar Pustaka                   | Mendeleykan dan rapikan.   | 13/9<br>-23 | f.          |
| Persetujuan<br>Sidang Meja Hijau | Ace Sidang Meja hijau  | 15/9<br>-23 | f.          |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, September 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
NOVI AISHA, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wildan Jelita Putri  
NPM : 1905160757  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing, Viral Marketing* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dikota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023  
Pembuat Pernyataan



**Wildan Jelita Putri**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

# **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DIKOTA MEDAN**

**WILDAN JELITA PUTRI**

**1905160757**

[wijelitaputri@gmail.com](mailto:wijelitaputri@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk ms glow dikota medan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini masyarakat Dikota Medan yang Menggunakan Produk Ms Glow dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan MS Glow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Terdapat pengaruh positif variabel *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif variabel *viral marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh negatif variabel Ekuitas Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), ekuitas merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

# THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING AND BRAND EQUITY ON DECISIONS PURCHASE MS GLOW PRODUCTS IN MEDAN CITY

**WILDAN JELITA PUTRI**

1905160757

[wijelitaputri@gmail.com](mailto:wijelitaputri@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

The aim of this research is to determine the influence of influencer marketing, viral marketing and brand equity on purchasing decisions for MS Glow products in the city of Medan, both directly and indirectly. This research approach is associative. The Population in this study were people in the city of Medan who used Ms Glow Products and the sample is 100 MS Glow customers. Data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 29.00. There is a positive influence of the influencer marketing variable (X1) on purchasing decisions (Y). There is a positive influence of the viral marketing variable (X2) on purchasing decisions (Y). There is a negative influence of Brand Equity variable (X3) on purchasing decisions (Y). Tests carried out simultaneously show that the variables influencer marketing (X1), Viral Marketing (X2), brand equity (X3) influence purchasing decisions (Y).

**Keywords : Influencer Marketing, Viral Marketing, Brand Equity, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu WaTa'ala Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat, rezeki, rahmat, dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN *EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS. GLOW DIKOTA MEDAN*”** Sebagai salah satu syarat kelulusan Progam Sarjan (S1) Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan Ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, Bapak dan Ibu, Subakir dan Adek Irma Suriyani, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup, penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
2. Bapak Prof. Dr. H. 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 Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Novi Aisha, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Abang dan adik penulis tercinta, Deo Rizky Pratama, Ahmad Reza Prasetya dan Qhilmah Rahmadani yang telah senantiasa memberi dukungan moril dan materil yang tidak pernah terhenti
11. Kepada Sahabat Saya tersayang, Nabila Husna Nasution yang telah membantu saya dalam perjalanan kuliah hingga pembuatan Skripsi ini

12. Seluruh Mahasiswa Manajemen 2019 yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang baik, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

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

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, September 2023  
Penulis

Wildan Jelita Putri  
NPM: 1905160757

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>I</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>II</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>III</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>VI</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>IX</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....  | 9           |
| 1.3 Batasan Masalah .....  | 10          |
| 1.4 Rumusan Masalah.....   | 10          |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....  | 10          |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....   | 11          |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>  | <b>13</b>   |
| 2.1 Landasan Teori.....  | 13          |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....  | 13          |
| 2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....  | 13          |
| 2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....  | 15          |
| 2.1.1.3 Tahap – tahap Dalam proses keputusan Pembelian.....  | 17          |
| 2.1.1.4 Indikator Keputusan pembelian .....  | 18          |
| 2.1.2 Influencer Marketing .....   | 19          |
| 2.1.2.1 Defenisi Influencer.....   | 19          |
| 2.1.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Influencer Marketing .....                                     | 20          |
| 2.1.2.3 Indikator Influencer Marketing.....  | 21          |
| 2.1.3. Viral Marketing.....  | 22          |
| 2.1.3.1 Defenisi Viral Marketing .....   | 22          |
| 2.1.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Viral Marketing .....  | 23          |
| 2.1.3.3 Indikator yang mempengaruhi Viral marketing.....   | 23          |
| 2.1.3. Ekuitas Merek.....  | 25          |
| 2.1.3.1 Definisi Ekuitas Merek .....   | 25          |
| 2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek .....   | 26          |
| 2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Ekuitas Merek.....  | 27          |
| 2.1.3.4 Indikator Ekuitas Merek .....  | 30          |
| 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....  | 31          |
| 2.2.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....                                   | 31          |
| 2.2.2 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....  | 32          |
| 2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....   | 33          |
| 2.2.4 Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 34          |
| 2.3Hipotesis .....   | 35          |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>36</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 36          |
| 3.2 Definisi Operasional .....   | 37          |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....   | 38          |
| 3.3.1 Tempat Penelitian .....  | 38          |
| 3.3.2 Waktu Penelitian .....   | 38          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4 Teknik Pengambilan Sempel .....   | 39        |
| 3.4.1 Populasi .....  | 39        |
| 3.4.2 Sampel.....   | 39        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....  | 41        |
| 3.5.1 Kuesioner .....   | 41        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....   | 44        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>50</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 50        |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....  | 50        |
| 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....  | 51        |
| 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian.....   | 52        |
| 4.1.3.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1) .....   | 54        |
| 4.1.3.3 Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....   | 56        |
| 4.1.3.4 Variabel Ekuitas Merek (X3).....  | 57        |
| 4.1.4 Uji Validitas .....   | 58        |
| 4.1.3 Uji Reliabilitas.....   | 60        |
| 4.2 Analisis Data.....  | 61        |
| 4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....   | 61        |
| 4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 64        |
| 4.2.3 Pengujian Hipotesis.....  | 66        |
| 4.2.3.1 Uji t (Parsial).....  | 66        |
| 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square) .....  | 71        |
| 4.3 Pembahasan.....   | 73        |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                                   | 73        |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....  | 74        |
| 4.3.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 74        |
| 4.3.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing, Viral Marketing</i> Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 75        |
| <b>BAB 5 PENUTUP .....</b>  | <b>77</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 77        |
| 5.2 Saran .....   | 78        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....  | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>80</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1  | Survey Awal terhadap pelanggan Ms Glow.....                  | 8  |
| Tabel 4.1  | Instrument Skala Likert.....                                 | 50 |
| Tabel 4.2  | Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....      | 51 |
| Tabel 4.3  | Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....               | 51 |
| Tabel 4.4  | Data Identitas Responden Berdasarkan Mengetahui MS Glow..... | 52 |
| Tabel 4.5  | Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....     | 52 |
| Tabel 4.6  | Angket Skor Untuk Variabel Influencer Marketing (X1) .....   | 54 |
| Tabel 4.7  | Angket Skor Untuk Variabel Viral Marketing (X2) .....        | 56 |
| Tabel 4.8  | Angket Skor Untuk Variabel Ekuitas Merek (X3) .....          | 57 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas.....                                     | 59 |
| Tabel 4.10 | Uji Realibilitas.....  | 60 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov.....                     | 61 |
| Tabel 4.12 | Uji Multikolinearitas.....                                   | 62 |
| Tabel 4.13 | Uji Regresi Linear Berganda.....                             | 64 |
| Tabel 4.14 | Uji t.....   | 66 |
| Tabel 4.15 | Uji f.....   | 71 |
| Tabel 4.16 | Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....                    | 72 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Tren Popularitas Ms glow Tahun ke Tahun.....     | 3  |
| Gambar 1.2 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan ..... | 15 |
| Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....                        | 34 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas.....                              | 62 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....                     | 63 |

# **BAB 1**

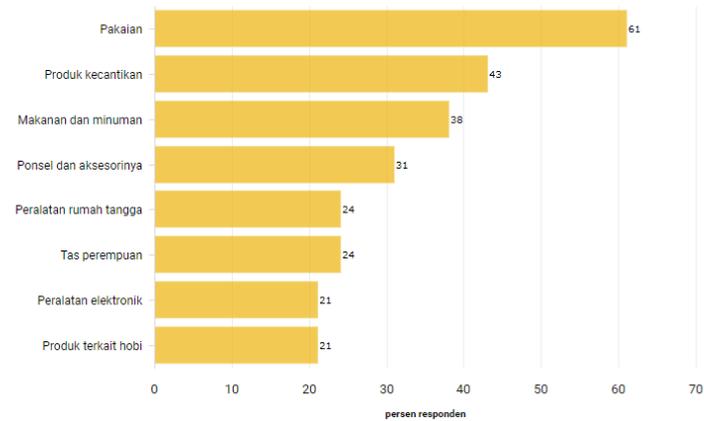
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang pesat tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan yang ditandai dengan semakin canggihnya kemajuan teknologi di segala bidang. Kemunculan teknologi terkini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya terkait kemajuan teknologi informasi bisnis dan telekomunikasi sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Mirsyah et al., 2022)

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini, masyarakat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Tuntutan tersebut adalah kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang dibutuhkan oleh kalangan wanita. Pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik sebanding dengan tingginya permintaan terhadap produk kecantikan

Produk kecantikan, juga dikenal sebagai perawatan kulit, adalah berbagai perawatan kulit yang digunakan untuk merawat atau memperbaiki kondisi kulit. Tren kosmetik di Indonesia pada tahun 2021, khususnya perawatan kulit, mengalami pertumbuhan yang signifikan karena permintaan konsumen melebihi 70%, menjadikan Indonesia salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia kosmetik, khususnya perawatan kulit, terbesar di dunia (Daerah.sindo.news, 2021).



**Gambar 1.1 Kategori Produk yang Dibeli lewat Media Sosial 2 Bulan Terakhir (Sumber: Databoks, 2022)**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas bahwa kategori produk kecantikan berada di urutan kedua yang dibeli lewat Media Sosial sebanyak 43 % konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk kecantikan di e-commerce dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan.



**Gambar 1.2 10 Merek Produk Perawatan Wajah dan Tubuh Terlaris  
di E-commerce Indonesia (Shopee & Tokopedia) (Sumber: Kompas.co.id  
2022)**

Dari gambar 1.2 menunjukkan data tersebut juga didukung oleh 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (Shopee & Tokopedia), dimana produk perawatan kecantikan dan tubuh Ms Glow berada pada posisi kesepuluh, menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Ms Glow. Tingginya minat beli terhadap produk kecantikan membuat banyaknya pelaku bisnis yang terjun ke bisnis kecantikan. Dengan itu tidak heran jika para pelaku bisnis memiliki persaingan yang semakin ketat dan mengakibatkan perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan produk yang menarik agar dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk membeli produk yang di produksi. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek.

Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) menurut (Firmansyah, 2019) 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 pengambil keputusan. Menurut (Romla & Ratnawat, 2018) dengan meningkatnya kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi, tingkat kepercayaan dalam keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, sehingga jika konsumen dapat mudah mengakses informasi-informasi yang ada di internet maka strategi-strategi pemasaran yang dipasarkan kepada konsumen tersebut secara online akan efektif untuk diterapkan. Sedangkan Menurut (Kotler et al., 2020) menyatakan influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang influencer marketing dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.

Influencer marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan influencer/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para influencer membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi. Para influencer digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Kotler, 2015) Penggunaan *influencer marketing* efektif mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga. 49% konsumen bergantung pada rekomendasi influencer untuk keperluan keputusan pembelian dan pencarian google untuk influencer marketing mencapai 1500 % dalam tiga tahun terakhir (www.ekrutmedia.com 21 maret 2020). Hal ini dibuktikan dari penelitian mengenai pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian

yang dilakukan oleh (Lengkawati, 2021) yang menemukan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk/jasa diterima dan menjadi viral maka produk/jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai sesuatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Maruta, 2020). Viral marketing merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut-ke-mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video (Kotler, 2015).

Begitu konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan melalui influencer dan viral marketing, tentu mereka akan memutuskan untuk datang sendiri mencoba produk yang menurut mereka menarik. Oleh karena itu, agar tidak mengecewakan ekspektasi konsumen, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal tersebut. Dengan mempertimbangkan faktor lain yaitu Ekuitas merek untuk menarik perhatian konsumen, suatu produk yang menarik tentunya akan mendatangkan keuntungan yang sangat tinggi karena mempertimbangkan selera konsumen yang selalu mencari sesuatu yang di luar kebiasaan.

Ekuitas merek yang kuat akan membawa nilai bagi pelanggan dan pelanggan untuk perusahaan. Nilai bagi pelanggan salah satunya adalah meningkat kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang diinduksi oleh pengetahuan nama merek

kepada pelanggan tentang produk atau layanan. Hasil ekuitas merek Pelanggan menunjukkan preferensi untuk satu produk di atas yang lain berbeda jika keduanya pada hakekatnya sama (Kartajaya, 2010). ekuitas merek (brand equity) menurut Tjiptono adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Setelah konsumen merasa puas dengan Ekuitas Merek yang dimiliki oleh produk, tentu produk akan memiliki nilai positif di mata konsumen maka perusahaan akan mendapatkan kemungkinan lebih besar bahwa Merek yang ditetapkan pada produk yang dimiliki akan lebih mudah diterima konsumen meskipun tetap perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum menetapkan sebuah produk. karena ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk.

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow, studi kasus pada masyarakat yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Medan, Sumatera Utara.

MS GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, yang didirikan oleh dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow merupakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga menjadi motto dari brand *Magic For Skin*. Berawal dari

penjualan produk skincare dan body care secara online, MS GLOW telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Dalam perjalanannya, MS GLOW sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Kami juga memformulasikan WhiteCellDNA dengan teknologi nano-enkapsulasi, sebagai salah satu bahan skincare yang telah dipatenkan oleh MS GLOW. Dari WhiteCellDNA, MS GLOW telah merilis produk serum, night cream, hingga body essence, dan akan terus berinovasi. (<https://msglowid.com/about/brandstory>)

Ms Glow sangat ramai dibahas di Media Sosial, apalagi banyak yang di Endorse oleh banyak Influencer, Influencer dari berbagai profesi, selebritis, artis, blogger, youtuber, public figure atau individu individu yang dianggap penting dalam komunitas tertentu. *Influencer* yang berkolaborasi dengan MS Glow antara lain Tasya Farasya, Awkarin, Rachel Venny dan Stefhanie Zamora. Influencer dipilih oleh perusahaan MS Glow untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk, dibalik kesuksesannya. Bersinar dalam dunia bisnis, Ms Glow bermasalah dengan influencer marketing karena influencer marketing tidak hanya menawarkan Ms Glow tetapi juga menawarkan produk perawatan kulit lainnya, sehingga karena persaingan ini terjadi persaingan produk yang menggunakan produk tersebut, sehingga menentukan keputusan pembelian konsumen, dan viralnya suatu produk di Media sosial juga memicu penjualannya. Sedangkan permasalahan yang muncul pada viral marketing yaitu produk atau barang tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena konsumen membelinya karena viral media sosial tidak memikirkan status kulitnya, bahannya tidak cocok dengan kulitnya sehingga hasilnya Peringkat Ms Glow tidak bagus. upaya dalam mencapai

tujuan dan untuk mencapai pemasaran yang baik., MS GLOW juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS GLOW Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk,. Pada 13 Agustus 2020, pemilik Ms Glow Juragan 99 dan Shandy Purnamasari melaporkan Putra Siregar sebagai pemilik Ps Glow ke Polres Medan Bareskim atas dugaan pelanggaran merek dagang dan rahasia dagang. Dari isu tersebut muncul komentar dari netizen yang menanggapi kabar ini dengan berbagai jawaban. sehingga mengurangi tingkat keputusan pembelian. Sebuah bisnis perlu membuat strategi pemasaran yang tepat ( Daulay et al., 2018) Pemasaran digital tidak hanya bertujuan agar produk lebih bisa dikenal banyak orang tetapi juga agar bisa menarik banyak konsumen untuk datang dan menggunakan produk Ms Glow

**Tabel 1.1 Survey Awal terhadap pelanggan Ms Glow**

| NO | PERNYATAAN  | S   | TS  | RESPONDEN |
|----|---|-----|-----|-----------|
| 1  | Konsumen tertarik membeli produk Ms Glow karena Influencer                | 45% | 55% | 20        |
| 2  | Produk Ms Glow merupakan skincare yang viral                              | 30% | 70% | 20        |
| 3  | Dengan melihat Merek Ms glow konsumen percaya produknya berkualitas       | 15% | 85% | 20        |
| 4  | Konsumen tertarik membeli produk Ms Glow karena ramai dibicarakan dimedia | 10% | 90% | 20        |

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan terhadap 20 pengguna Ms glow dikota Medan. Memerlihatkan Ketertarikan konsumen dalam membeli produk Ms glow karena review Influencer 45% , 30% Memerlihatkan Ketertarikan konsumen dalam membeli produk Ms glow karena Viral, 15% Memerlihatkan Ketertarikan konsumen dalam membeli produk Ms glow karena

percaya produknya berkualitas, 10% Memperlihatkan Ketertarikan konsumen dalam membeli produk Ms glow karena ramai dibicarakan dimedia sosial

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis memilih judul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DIKOTA MEDAN.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan sejumlah masalah yang berhasil ditarik dari uraian latar belakang masalah atau kedudukan masalah yang akan diteliti dan lingkup permasalahan yang luas. Sugiono (2017:32) mengatakan bahwa “setiap penelitian yang akan dilakukan harus berangkat dari masalah, walaupun diakui bahwa memilih masalah penelitian sering menjadi hal yang paling sulit dalam proses penelitian”. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Tingginya Persaingan Usaha Skinacare yang menggunakan Influencer membuat keputusan pembelian akan produk Ms glow menjadi kurang maksimal.
2. Banyaknya Konsumen yang hanya mengikut viral Marketing tetapi tidak melihat kondisi kulit Konsumen itu sendiri.
3. Adanya Perebutan Merek sehingga adanya komentar negative dari masyarakat yang mengenai produk Ms glow sehingga menurunkan tingkat keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menurun karena tidak terpauaskannya ekspektasi konsumen yang tidak teliti membeli produk yang dipromosikan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terfokus dan tidak terlalu meluas, maka penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Dari segi responden, penulis memiliki Subjek penelitian yang ditujukan pada masyarakat di Kota Medan yang memakai produk MS Glow.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari masalah-masalah yang telah didapati melalui identifikasi masalah tersebut, maka terdapat rumusan dalam penulisan antara lain:

1. Apakah ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sugiyono mengungkapkan bahwa tujuan penelitian yaitu agar data dan informasi dapat ditemukan, dikembangkan, diverifikasi, dan dibuktikan. Sedangkan hasil penelitian memberikan informasi, pengetahuan serta ilmu baru yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi

masalah. Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kproduk MS Glow di Kota Medan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan Influencer Marketing, Viral marketing, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Sebagai penambah bahan kajian dan wawasan tentang Influencer Marketing, Viral Marketing ekuitas merek dan keputusan pembelian.

## B. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sarana peningkatan pengalaman mengenai Influencer Marketing, Viral Marketing ekuitas merek dan keputusan pembelian.

### b. Bagi Akademik

Dapat menjadi sarana pengetahuan, informasi, dan sumbangan pikiran mengenai Influencer Marketing, Viral Marketing, ekuitas merek dan keputusan pembelian.

### c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan Influencer Marketing, Viral Marketing, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Khususnya untuk MS Glow, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap. (Farisi, 2018)

Menurut (Gunawan, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum

mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut jauh setelahnya, dimana pemasar harus memperhatikan seluruh proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian. (Zusrony, 2021)

Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. (Astuti et al., 2021)

keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) menurut (Firmansyah, 2019) 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 pengambil keputusan.

Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi

Dari beberapa uraian definisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian harus melalui proses pengambilan keputusan dan konsumen harus menyelesaikan proses ini terlebih dahulu, yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, dimulai dari persepsi. dan keinginan.

#### **2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Gunawan, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain :

- 1) Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar
- 2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran social dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karaktersitik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

Menurut (Rangkuti, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

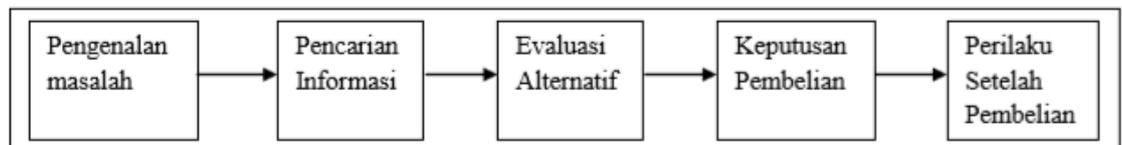
### 2.1.1.3 Tahap – tahap Dalam proses keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Arianty & Andira, 2021)

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen saat membeli produk tertentu. Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian: mengidentifikasi masalah, informasi penelitian, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

**Gambar 1.2 Tahap – Tahap proses Pengambilan keputusan**



**Sumber: (Indrasari, 2019)**

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

#### 5) Perilaku Pasca

Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Dari uraian di atas, tahapan-tahapan tersebutlah yang menjadi proses konsumen dalam menentukan pilihan pada produknya yang akhirnya menimbulkan keputusan pembelian yang terbaik menurut konsumen.

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan pembelian**

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah peristiwa yang terjadi apabila seseorang melakukan sesuatu untuk mengambil keputusan pembelian dengan pemikiran positif tentang suatu jasa dan barang atau produk yang disukainya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

- 4) Keputusan pembelian, dan
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau 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 untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Influencer Marketing**

### **2.1.2.1 Defenisi Influencer**

Influencer adalah salah satu kekuatan media sosial. Secara fungsional, influencer adalah pemberi pengaruh perilaku online sebagai seseorang yang menerapkan berbagai cara untuk meningkatkan popularitas online mereka menggunakan teknologi, video, blog, dan media sosial lainnya. (Ryan & Jones Lidyawati, 2021) menyatakan bahwa influencer adalah pemberi pengaruh media sosial utama. Pengguna yang berpengaruh dari akun tersebut sudah dipercaya oleh pengikut online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk reputasi suatu produk, produk, atau merek. .

Menurut (Jin & Phua, 2020), seorang influencer mendeskripsikan produk atau merek yang dibuat oleh seorang penjual dan menyebarkannya ke publik melalui jaringan online. Hal lain dengan metode influencer adalah mereka memposting atas nama bisnis tetapi memberikan pendapat dan informasi mereka. Munculnya banyak orang terkenal di internet dianggap sebagai peristiwa baru karena dampaknya pada konteks sosiokultural iklan dengan memperkenalkan, bukan interpretasi pribadi, ide, terjemahan, dan interpretasi layanan atau barang yang dibayar oleh sponsor.

Ciri-ciri influencer media sosial sebagai saluran sementara telah terbukti mampu meluncurkan merek bahkan mendapatkan pengikut influencer untuk melakukan beberapa tindakan, diyakini akan mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang didistribusikan. Sesuatu yang dapat menggerakkan orang, memperjelas keinginan dan kebutuhan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa influencer adalah siapa mereka dan menarik minat orang-orang yang melihat atau mendengar tentang mereka dan penggunaan influencer dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang mereka promosikan.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Influencer Marketing**

1. **Kualitas Konten:** Konten yang menarik, kreatif, dan berkualitas tinggi juga mempengaruhi keberhasilan influencer marketing. Konten yang unik dan menarik dapat menarik perhatian pengikut dan membuat mereka terlibat. Adnan, A., & Arsalan, M. (2021).
2. **Relevansi:** Keberhasilan influencer marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi antara influencer dan merek atau produk yang

dipromosikan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Gupta, S., & Kim, H. (2020).

3. Keaslian: Keaslian influencer dalam menyampaikan pesan dan merekomendasikan produk juga menjadi faktor penentu. Konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk jika mereka merasa bahwa influencer tersebut benar-benar mendukung dan menggunakan produk tersebut. Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Frasquet-Deltoro, M. (2020).
4. Kredibilitas: Influencer yang memiliki reputasi yang baik dan dihormati oleh pengikutnya akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu. Jin, Y., & Phua, J. (2014).
5. Jangkauan dan Keterlibatan: Jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan influencer dengan audiensnya juga memiliki peran penting dalam influencer marketing. Semakin besar jangkauan dan semakin aktif keterlibatan pengikut, semakin besar potensi dampak yang dapat dicapai. Erdogan, B. Z. (1999).

### **2.1.2.3 Indikator Influencer Marketing.**

Menurut (Smuda, 2018) Indikator influencer marketing yaitu

- (1) Trustworthiness
- (2) Expertise
- (3) Attractiveness

Penelitian dari (Sinaga, 2018) indikator yang digunakan yaitu

- (1) Keahlian menggunakan produk (expertise),
- (2) Kepercayaan yang mengarah pada nama (trustworthiness),
- (3) Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (attractiveness).

### **2.1.3. Viral Marketing**

#### **2.1.3.1 Defenisi Viral Marketing**

(Zaki, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah” menyebutkan bahwa 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.

Menurut Kotler dan Armstrong Viral Marketing adalah: *Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.* Kurang lebih dapat diartikan 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 (Sandala et al., 2019) . 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, dkk. 2019).

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Viral Marketing**

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.

1. Konsumen adalah orang yang menjadi target pemasaran.
2. 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.
3. 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 kebutuhanbagi setiap orang.

### **2.1.3.3 Indikator yang mempengaruhi Viral marketing**

Penerapan viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut (Surniandari, 2017).

Berdasarkan teori dari (Kaplan & Haenlein, 2011) di dalam Viral marketing sendiri terdapat tiga indikator, yaitu

- 1) The messenger (Pembawa Pesan),

- 2) The message (Pesan), dan
- 3) The environment (Lingkungan).

Terdapat beberapa indikator viral marketing, yaitu: (Sutisna, 2012) ;

1. Keterlibatan dengan produk Keterlibatan dengan produk yaitu seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses viral marketing.
2. Pengetahuan produk Pengetahuan produk yaitu seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suatu tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini viral marketing dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Membicarakan produk Membicarakan produk yaitu seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Mengurangi ketidakpastian Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, dan keluarga, informasinya akan lebih cepat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **2.1.3 Ekuitas Merek**

#### **2.1.3.1 Definisi Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Fendy & Kunto, 2013). Ekuitas Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan (Customer – based brand equity) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Handayani & Fathoni, 2019) pada (Arif & Yusnandar, 2020)

Menurut Shimp dalam (Jesica & Purba, 2020) Ekuitas merek ialah penilaian atas merek yang mendapatkan tingginya brand awareness serta asosiasi mereknya yang begitu kuat, di sukai, dan unik, yang di ingat konsumennya atas merek tertentu.

Menurut (Zafhira & Rachmawati, 2020), Ekuitas merek ialah nilai dari sebuah produknya yang bisa di lihat dari tanggapan para konsumennya atas sebuah produk. Makin bagusnya sebuah ekuitas merek, tentunya mengartikan mereknya itu cukup dekat dengan pelanggannya

Menurut Knapp dalam (Badjamal et al., 2019) Ekuitas merek ialah penyempurnaan dari persepsi sebuah merek, yang meliputi kualitas dari produk/jasa, dan seluruh hal yang melekat pada produknya.

(Keller & Brexendorf, 2019) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang terletak dibenak konsumen dan pengalaman dan pelajaran

tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek mampu dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dalam perkataan, tindakan, serta pikiran konsumen.

Berdasarkan definisi ekuitas merek diatas, di simpulkan ekuitas merek ialah perangkat asset serta kewajiban yang saling berkaitan yang bisa membuat penambahan atau pengurangan nilai yang di berikan produk/jasa untuk perusahaannya serta pelanggannya. Ekuitas merek bisa membantu pelanggannya didalam mengartikan proses informasinya berkaitan dengan produk dan bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya disaat memutuskan untuk menetapkan pilihannya.

### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek**

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek antara lain adalah kesadaran merek, kesadaran merek adalah suatu kemampuan bagi konsumen untuk mengenali produk kita melalui logo, image, warna, dan jenis lainnya. Persepsi terhadap kualitas, Persepsi konsumen terhadap kualitas produk diartikan sebagai penilaian terhadap semua kualitas suatu produk yang dikaitkan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler et al., 2009)

Asosiasi merek (Aaker, 2008) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi merek tersebut muncul dalam segala bentuk dan mencerminkan karakteristik maupun aspek bebas dari suatu produk atau jasa.

(Terence A. Shimp, 2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. (Rangkuti, 2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Menurut (John & Michael Minor, 2002) kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

### **2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Ekuitas Merek**

(Aaker, 2008) menyebutkan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut.

Menurut Davis dalam (Simamora, 2002) merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya transaksi/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan committed buyer, tidak hanya berhenti pada

pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/merekomendasikannya pada orang lain.

2. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
6. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

Ekuitas merek penting karena bisa memperkuat merek di pasaran dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut. Brand equity bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Ekuitas merek berperan untuk memberi kredibilitas pada produk lain dari merek serupa yang dikeluarkan perusahaan.

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. (Kotler et al., 2009) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

1. Memberikan nilai bagi konsumen:
  - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
  - b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
  - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Memberikan nilai bagi perusahaan:
  - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
  - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
  - c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan (margin) yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
  - d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
  - e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
  - f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

#### 2.1.3.4 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam (Badjamal et al., 2019), indikator ekuitas merek bisa di kelompokkan berikut :

1. Kesadaran merek Mencerminkan rasa sanggupnya konsumen didalam mengenali bahkan mengingat kembali atas sesuatu merek yang menjadi bagian dari produk tertentu.
2. Asosiasi merek Mencerminkan citra sesuatu merek atas kesannya terkait gaya hidup, manfaat, dan hal lainnya.
3. Loyalitas merek Mencerminkan tingkatan keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Indikator ekuitas merek menurut (Suryani & Batu, 2021) :

1. Kesadaran merek (brand awareness), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali/mengingat kembali sebuah merek dan menggaitkankannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (perceived Quality), adalah persepsi terhadap merek yang menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan merek yang di tawarkan.
3. Asosiasi merek (Brand Association), adalah segalayang berkaitan dalam ingatan pelanggan terhadap satu merek..
4. Loyalitas merek (Brand Loyalty), adalah konsumen yang kuat dalam berlangganan/membeli suatu merek seacar konsisten atau berulang-ulang di masa yang akan datang

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

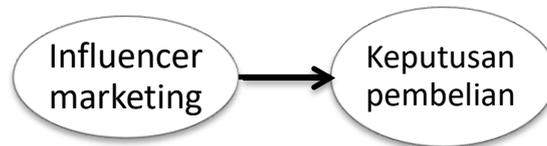
Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2017) adalah hubungan yang secara teoritis dihubungkan antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti atau diukur dengan penelitian yang dilakukan. Adapun kerangka konseptual yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sudha dan Sheena dalam (Lengkawati, 2021) influencer marketing adalah kegiatan kampanye produk yang ditujukan untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan membina hubungan dengan konsumen karena adanya influencer publik. Seorang influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk. Daya pikat inilah yang membuat influencer dipilih sebagai senjata strategis promosi yang ampuh, khususnya dalam pemasaran influencer dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kemitraan (endorsement) mereka, sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku pembelian dan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, influencer marketing memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, karena seorang selebriti dengan jutaan pengikut akan melakukan promosi sehingga dia dapat mempengaruhi lebih banyak pengikut untuk mengadopsi sikap membeli dan menggunakan produk pada saat yang bersamaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik influencer marketing

sebuah perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



### 2.2.2 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

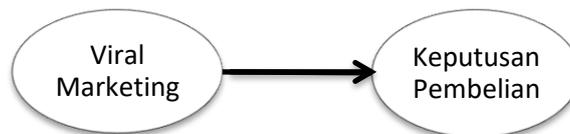
Berdasarkan teori Uses and Gratifications (kegunaan dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, seorang konsumen yang dikatakan produktif dalam mencari suatu produk jika mampu menggunakan media sosial secara efektif dan efisien sehingga menghasilkan output yang diinginkan. Namun hal tersebut akan sulit tercapai jika konsumen tidak fokus dalam penggunaan media sosial yang efektif dalam hal pemasaran yang tujuannya untuk melakukan pencarian brand yang memiliki kualitas yang bagus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan merupakan bentuk keberhasilan dari Viral Marketing. Kunci kerja Viral Marketing yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Viral Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah :produk/barang dengan cara produk/barang yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehinggann pelanggan penasaran dan mengambil keputusan untuk

melakukan pembelian. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Wangenheim dan bahwa (Susilowati et al., 2019) 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.

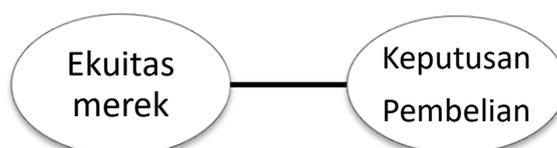
Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Susilowati et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. jadi, dapat digambarkan hubungan antara Viral Marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

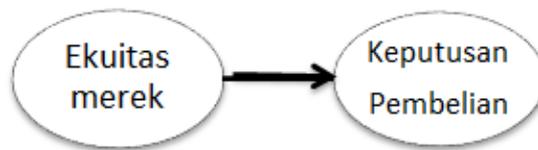


### **2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti (2002:42), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain.

Hal serupa juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Jadi, dapat digambarkan hubungan antara ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

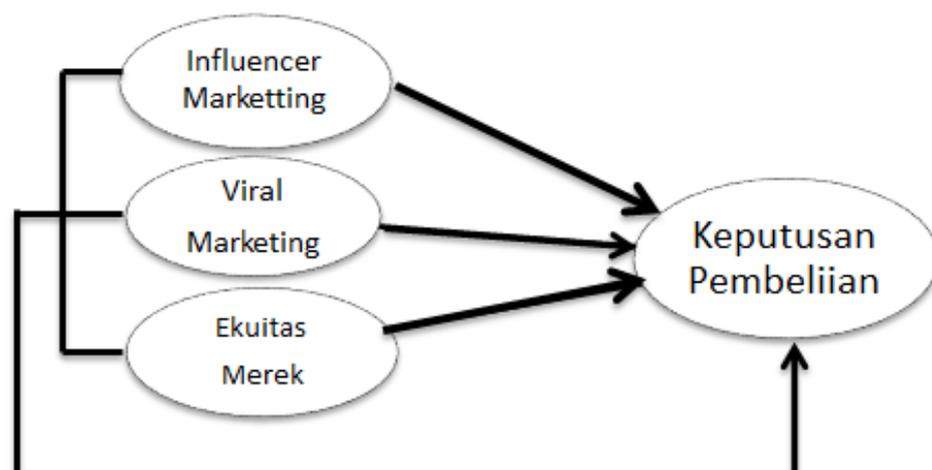




#### 2.2.4 Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek yang diberikan perusahaan kepada Konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan Influencer Marketing, Viral Marketing yang baik dan Ekuitas Merek yang sesuai dengan harapan Konsumen yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian seorang pengguna Produk, karena melalui Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek Produk akan dapat nilai dan konsumen merasakan puas .

Berdasarkan Uraian dan Penjelasan diatas maka dapat disusun kerangka Konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 1.3 Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah dugaan awal ataupun kesimpulan sementara (tentatif) yang berasal dari pengaruh/hubungan antar variabel yang ada. Dugaan ataupun asumsi ini harus diperkuat dan dikonfirmasi melalui teori atau jurnal dengan penelitian yang lebih dulu dilakukan sebelumnya atau terdahulu. Berdasarkan kerangka berpikir konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Ada pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian Ms Glow
2. Ada pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Ms Glow
3. Ada Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Ms Glow
4. Ada Pengaruh Influencer produk, viral marketing dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Ms glow

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena didalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen dan survey dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang di gunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu sedangkan metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuestioner)

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh influencer marketing, viral marketing dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow dikota Medan.

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

| VARIABEL                   | DEFINISI OPERASIONAL  | INDIKATOR  |
|----------------------------|---|--|
| Keputusan pembelian<br>Y   | Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. (Zusrony, 2021) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian, dan</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian.</li> </ol> ( Kotler & keller 2016 )                  |
| Influencer Marketing<br>X1 | influencer adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Pengguna yang berpengaruh dari akun ini sudah dipercaya oleh pengikut online mereka dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk produk atau merek. (Ryan & Jones Lidyawati, 2021)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keahlian menggunakan produk (expertise),</li> <li>2. Kepercayaan yang mengarah pada nama (trustworthiness),</li> <li>3. Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (attractiveness).</li> </ol> (Sinaga, 2018) |

|                       |  |   |
|-----------------------|--|---|
| Viral Marketing<br>X2 | Zaki (2020: 36) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah” menyebutkan bahwa 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.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The Messenger ( Pembawa pesan )</li> <li>2. The Message ( Pesan )</li> <li>3. The Environment ( Lingkungan ) ( Kaplan &amp; Haenlein 2011)</li> </ol> |
| Ekuitas Merek<br>X3   | Menurut Shimp dalam (Purba, 2020), Ekuitas merek ialah penilaian atas merek yang mendapatkan tingginya brand awareness serta asosiasi mereknya yang begitu kuat, di sukai, dan unik, yang di ingat konsumennya atas merek tertentu. Berdasarkan definisi ekuitas merek diatas, di simpulkan ekuitas merek ialah perangkat asset serta kewajiban yang saling berkaitan yang bisa membuat penambahan atau pengurangan nilai yang di berikan produk/jasa untuk perusahaannya serta pelanggannya. Ekuitas merek bisa membantu pelanggannya didalam mengartikan proses informasinya berkaitan dengan produk dan bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya disaat memutuskan untuk menetapkan pilihannya. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek</li> <li>2. Asosiasi merek</li> <li>3. Loyalitas Merek merek (Badjamal et al., 2019)</li> </ol>                                       |

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara Indonesia.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Juli 2023 Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:



tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya ( Lemeshow ) maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}$  = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow et al. (1990:2)

Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

**Tabel 3. 4 Nilai P dan P\* (1-p)**

| <b>P</b>   | <b>P*(1-P)</b> |
|------------|----------------|
| <b>0,5</b> | <b>0,25</b>    |
| <b>0,5</b> | <b>0,24</b>    |
| <b>0,3</b> | <b>0,21</b>    |
| <b>0,2</b> | <b>0,16</b>    |
| <b>0,1</b> | <b>0,09</b>    |

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:-

#### 3.5.1 Kuesioner

Angket atau kuesioner menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan periklanan dan keputusan pembelian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

| <b>Opsi Jawaban</b>       | <b>Nilai</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Setuju (S)                | 4            |
| Kurang Setuju (KS)        | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

Sumber; (Sugiyono, 2019)

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut adalah penjelasan pengertian dan rumus dari uji validasi dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validasi

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan di ukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui pretest dapat mengetahui apakah pertanyaan item – item yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Menurut (Ridwan 2012) bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur” Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science 38 (SPSS) versi 20,00 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

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed <  $\alpha$  0.05). Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik kolerasi Produk moment, yaitu:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = kolerasi product moment

$n$  = Jumlah responden atau sampel

$\Sigma x$  = Jumlah jawaban variabel X

$\Sigma y$  = Jumlah jawaban variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelarnya. Uji  $r$ -validitas dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians skor tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika nilai  $\alpha > 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika  $\alpha > 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan t uji regresi linier berganda uydalam pengolahan data penelitian ini tidak di olah secara manual, namun menggunakan software statistik SPSS 22,0.

## 1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden.

## 2. Analisis Regresi Berganda

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

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_3$  = Besar koefisien dari masing masing variabel

X1 = Influencer Marketing

X2 = Viral Marketing

X3 = Ekuitas Merek

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

## 3. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data

mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data distribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data distribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolineritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel bebas. Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel bebas dan nilai *tolerance*. Batas yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan VIF 10.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel bebas dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka

mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2019)

Keterangan :

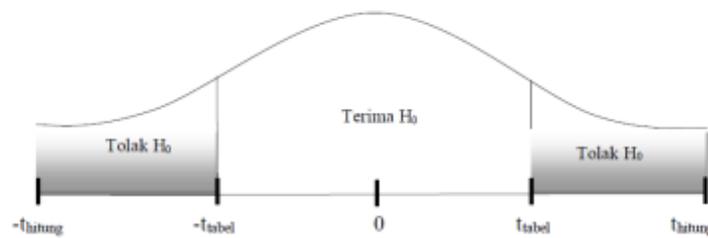
t : Nilai t

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

**a. Uji f (Uji Sumultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2019)

Keterangan:

$R$  = koefisien korelasi berganda

$K$  = jumlah variabel bebas (bebas)

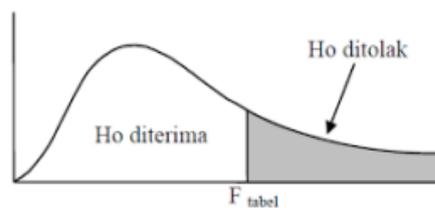
$n$  = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2019):



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel terikat yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22,0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel *influencer marketing* (X1), 9 pernyataan untuk variabel *viral marketing* (X2), 9 pernyataan untuk variabel ekuitas merek (X3), 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pelanggan MS Glow sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Instrumen Skala Likert**

| <b>Keterangan</b>         | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Kurang Setuju (KS)        | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1

#### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

**Tabel 4.2**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Identitas</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| 1. Perempuan     | 76                      | 76%               |
| 2. Laki - Laki   | 24                      | 24%               |

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden atau 76% dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 24 responden atau 24%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.3**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Identitas</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| 20 – 29          | 51                      | 51%               |
| 30 – 39          | 19                      | 19%               |
| 40 – 49          | 15                      | 15%               |
| 50 - 59          | 15                      | 15%               |

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan responden usia dalam penelitian ini dengan usia responden 20-29 sebanyak 51 responden atau 51% dan usia 50-59 sebanyak 15 responden atau 15%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh usia 20-29.

**Tabel 4.4**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Mengenal MS Glow Melalui**

| <b>Identitas</b>       | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------------|-------------------------|-------------------|
| Media Sosial           | 66                      | 66%               |
| Rekanan/Keluarga/Teman | 34                      | 34%               |

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan responden mengenal MS Glow dalam penelitian ini dengan mayoritas media sosial sebanyak 66% atau 66 orang dan minoritas Rekanan/Keluarga/Teman sebanyak 34% atau 34.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), *influencer marketing* (X1), *viral marketing* (X2), ekuitas merek (X3). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

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

| No Per | Alternatif Jawaban |     |    |     |    |     |    |    |     |   |        |      |
|--------|--------------------|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|---|--------|------|
|        | SS                 |     | S  |     | KS |     | TS |    | STS |   | Jumlah |      |
|        | F                  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %  | F   | % | F      | %    |
| 1      | 37                 | 37% | 57 | 57% | 6  | 57% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 2      | 42                 | 42% | 45 | 45% | 13 | 45% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 3      | 36                 | 36% | 50 | 50% | 13 | 50% | 1  | 1% | -   | - | 100    | 100% |
| 4      | 39                 | 39% | 50 | 50% | 11 | 50% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 5      | 39                 | 39% | 56 | 56% | 5  | 56% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 6      | 40                 | 40% | 48 | 48% | 12 | 48% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 7      | 38                 | 38% | 56 | 56% | 6  | 57% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 8      | 43                 | 43% | 46 | 46% | 13 | 45% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 9      | 37                 | 37% | 49 | 49% | 13 | 50% | 1  | 1% | -   | - | 100    | 100% |
| 10     | 40                 | 40% | 49 | 49% | 11 | 50% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 11     | 40                 | 40% | 55 | 55% | 5  | 56% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 12     | 41                 | 41% | 47 | 47% | 12 | 48% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 13     | 37                 | 37% | 57 | 57% | 6  | 57% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 14     | 42                 | 42% | 45 | 45% | 13 | 45% | -  | -  | -   | - | 100    | 100% |
| 15     | 36                 | 36% | 50 | 50% | 13 | 50% | 1  | 1% | -   | - | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya melihat Ms Glow menyediakan kebutuhan untuk Perawatan Kulit, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai saya memiliki kebutuhan terhadap produk Ms Glow tinggi, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai saya merasa Ms Glow adalah produk perawatan wajah yang berkualitas, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai saya mendapat informasi tentang Ms glow dari orang lain, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Ms Glow, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Ms Glow mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai saya mengevaluasi beberapa merek Skinacre yang ada mayoritas responden menjawab 56%
8. Dari jawaban mengenai saya saya merasa Ms Glow menjadi pilihan alternatif yang dipilih mayoritas responden menjawab 46%
9. Dari jawaban mengenai saya merasa harga beli Ms glow dapat dijangkau secara umum mayoritas responden menjawab 49%
10. Dari jawaban mengenai saya memutuskan untuk membeli Skinacare merek Ms Glow setelah mengevaluasi beberapa alternatif mayoritas responden menjawab 49%

11. Dari jawaban mengenai saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Ms Glow mayoritas responden menjawab 55%
12. Dari jawaban mengenai saya membeli produk Ms Glow karena banyak yang memakai Ms glow mayoritas responden menjawab 47%
13. Dari jawaban mengenai saya merasa puas dengan produk skincare Ms Glow mayoritas responden menjawab 57%
14. Dari jawaban mengenai saya selalu Melakukan pembelian ulang kembali skincare Ms Glow mayoritas responden menjawab 45%
15. Dari jawaban mengenai saya akan merekomendasikan merek Ms Glow ke pihak lain mayoritas responden menjawab 50%

#### 4.1.3.2 Variabel *Influencer Marketing* (X1)

**Tabel 4.6**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Influencer Marketing* (X1)**

| Alternatif Jawaban |    |     |    |     |    |     |    |    |     |    |        |      |
|--------------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|--------|------|
| No<br>Per          | SS |     | S  |     | KS |     | TS |    | STS |    | Jumlah |      |
|                    | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %  | F   | %  | F      | %    |
| 1                  | 47 | 47% | 48 | 48% | 5  | 5%  |    | -  | -   | -  | 100    | 100% |
| 2                  | 39 | 39% | 49 | 49% | 11 | 11% | 1  | 1% | -   | -  | 100    | 100% |
| 3                  | 36 | 36% | 39 | 39% | 23 | 23% | 2  | 2% | -   | -  | 100    | 100% |
| 4                  | 43 | 43% | 45 | 45% | 11 | 11% | 1  | 1% | -   | -  | 100    | 100% |
| 5                  | 44 | 44% | 36 | 36% | 18 | 18% | 2  | 2% | -   | -  | 100    | 100% |
| 6                  | 35 | 35% | 41 | 41% | 20 | 20% | 3  | 3% | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 7                  | 48 | 48% | 47 | 47% | 5  | 5%  |    | -  | -   | -  | 100    | 100% |
| 8                  | 40 | 40% | 48 | 48% | 11 | 11% | 1  | 1% | -   | -  | 100    | 100% |
| 9                  | 37 | 37% | 38 | 38% | 23 | 23% | 2  | 2% | -   | -  | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya Tertarik membeli Produk Ms glow karna Influencer memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan skinacare pada produk Ms glow, mayoritas responden menjawab 48%

2. Dari jawaban mengenai saya Tertarik membeli Produk Ms Glow karna Seorang influencer dapat Diandalkan dalam mempromosikan produk, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai saya Tertarik membeli Produk Ms glow karena Pesan-pesan yang disampaikan oleh influencer pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai saya merasa Influencer Ms Glow merupakan Influencer terkenal sehingga membuat pembeli tertarik, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh Influencer dengan kredibilitas yang dimiliki, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai saya percaya kepada influencer yang jasa nya digunakan oleh Produk Ms Glow sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk Ms Glow, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai saya merasa influencer pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai saya merasa influencer yang bekerja sama dengan Produk Ms Glow sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk, mayoritas responden menjawab 48%

9. Dari jawaban mengenai saya merasa para influencer yang bekerja sama dengan Produk Ms Glow memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan, mayoritas responden menjawab 38%

#### 4.1.3.3 Variabel *Viral Marketing* (X2)

**Tabel 4.7**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Viral Marketing* (X2)**

| No<br>Per | Alternatif Jawaban |     |    |     |    |     |    |     |     |    |        |      |
|-----------|--------------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|--------|------|
|           | SS                 |     | S  |     | KS |     | TS |     | STS |    | Jumlah |      |
|           | F                  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F   | %  | F      | %    |
| 1         | 35                 | 35% | 45 | 45% | 10 | 10% | 10 | 10% | 2   | 2% | 100    | 100% |
| 2         | 30                 | 30% | 48 | 48% | 14 | 14% | 8  | 8%  | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 3         | 37                 | 37% | 44 | 44% | 12 | 12% | 8  | 8%  | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 4         | 34                 | 34% | 45 | 45% | 14 | 14% | 6  | 6%  | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 5         | 41                 | 41% | 45 | 45% | 10 | 10% | 6  | 6%  | -   | -  | 100    | 100% |
| 6         | 42                 | 42% | 43 | 43% | 13 | 13% | 4  | 4%  | -   | -  | 100    | 100% |
| 7         | 34                 | 34% | 45 | 45% | 14 | 14% | 6  | 6%  | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 8         | 41                 | 41% | 45 | 45% | 10 | 10% | 6  | 6%  | -   | -  | 100    | 100% |
| 9         | 42                 | 42% | 43 | 43% | 13 | 13% | 4  | 4%  | -   | -  | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya mengetahui Produk Ms Glow melalui platform media social, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai saya mengetahui Produk Ms glow dari Influencer yang memiliki pengetahuan tentang informasi produk, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai saya mengetahui Produk Ms glow dari angka follower Influencer di instagram menjadi acuan keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai saya merasa nformasi produk Ms Glow yang ada di media sosial membuat saya tertarik, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Konten yang disampaikan Influencer unik sehingga menarik niat saya untuk membeli, mayoritas responden menjawab 45%

6. Dari jawaban mengenai saya merasa iklan yang menarik mempercepat proses terjadinya keputusan untuk membeli, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai saya merasa konten yang disampaikan update sesuai dengan tren masa kini, mayoritas responden menjawab 45%
8. Dari jawaban mengenai saya merasa konten yang disampaikan sudah diketahui oleh banyak orang, mayoritas responden menjawab 45%
9. Dari jawaban mengenai saya mendapat rekomendasi suatu produk dari teman atau pun keluarga membantu saya dalam mengenali kebutuhan, mayoritas responden menjawab 43%

#### 4.1.3.4 Variabel Ekuitas Merek (X3)

**Tabel 4.8**  
**Angket Skor Untuk Variabel Ekuitas Merek (X3)**

| Alternatif Jawaban |    |     |    |     |    |     |    |     |     |    |        |      |
|--------------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|--------|------|
| No<br>Per          | SS |     | S  |     | KS |     | TS |     | STS |    | Jumlah |      |
|                    | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F   | %  | F      | %    |
| 1                  | 49 | 47% | 46 | 48% | 5  | 5%  |    | -   | -   | -  | 100    | 100% |
| 2                  | 41 | 39% | 47 | 49% | 11 | 11% | 1  | 1%  | -   | -  | 100    | 100% |
| 3                  | 38 | 36% | 36 | 39% | 23 | 23% | 2  | 2%  | -   | -  | 100    | 100% |
| 4                  | 45 | 43% | 43 | 45% | 11 | 11% | 1  | 1%  | -   | -  | 100    | 100% |
| 5                  | 46 | 44% | 34 | 36% | 18 | 18% | 2  | 2%  | -   | -  | 100    | 100% |
| 6                  | 37 | 35% | 39 | 41% | 20 | 20% | 3  | 3%  | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 7                  | 37 | 35% | 43 | 45% | 10 | 10% | 10 | 10% | 2   | 2% | 100    | 100% |
| 8                  | 32 | 30% | 47 | 48% | 14 | 14% | 8  | 8%  | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 9                  | 38 | 37% | 42 | 44% | 12 | 12% | 8  | 8%  | 1   | 1% | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya merasa Ms Glow merupakan merek yang terkenal sekarang, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai saya merasa Ms Glow tidak hanya mementingkan merek saja, namun kualitas juga, mayoritas responden menjawab 47%

3. Dari jawaban mengenai saya merasa Ms Glow merupakan salah satu merek skincare yang bagus di Indonesia, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai saya merasa Ms Glow memiliki banyak varian produk untuk mencerahkan kulit wajah, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai saya merasa Skincare Ms glow memiliki popularitas yang baik di bandingkan dengan Skincare merek lain, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai saya merasa Skincare Ms glow berbeda dengan skincare merek lain, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai saya merasa Ms Glow membuktikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik Sehingga saya tetap memakai produk Ms glow, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai saya beranggapan banyak orang yang sering membeli skinacare merek Ms Glow saya tetap memakai produk Ms glow, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai saya beranggapan bahwa merek Ms glow adalah merek yang paling unggul dibanding merek lain, mayoritas responden menjawab 42%

#### **4.1.4 Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2016) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dengan cara membandingkan antara rhitung dengan rtabel dengan tingkat kesalahan

(signifikan) 5%. Dalam penelitian ini, uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas, berikut merupakan hasil pengujiannya

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

| Item-Total Statistics            |              |                  |            |
|----------------------------------|--------------|------------------|------------|
| Item Pernyataan                  | Sig < 0,05   | Rhitung > Rtabel | Keterangan |
| <b>INFLUENCER MARKETING (X1)</b> |              |                  |            |
| X1.1                             | 0,001 < 0,05 | 0.772 > 0,196    | Valid      |
| X1.2                             | 0,001 < 0,05 | 0.707 > 0,196    | Valid      |
| X1.3                             | 0,001 < 0,05 | 0.639 > 0,196    | Valid      |
| X1.4                             | 0,001 < 0,05 | 0.677 > 0,196    | Valid      |
| X1.5                             | 0,001 < 0,05 | 0.744 > 0,196    | Valid      |
| X1.6                             | 0,001 < 0,05 | 0.704 > 0,196    | Valid      |
| X1.7                             | 0,001 < 0,05 | 0.774 > 0,196    | Valid      |
| X1.8                             | 0,001 < 0,05 | 0.707 > 0,196    | Valid      |
| X1.9                             | 0,001 < 0,05 | 0.637 > 0,196    | Valid      |
| <b>VIRAL MARKETING (X2)</b>      |              |                  |            |
| X2.1                             | 0,001 < 0,05 | 0.872 > 0,196    | Valid      |
| X2.2                             | 0,001 < 0,05 | 0.880 > 0,196    | Valid      |
| X2.3                             | 0,001 < 0,05 | 0.889 > 0,196    | Valid      |
| X2.4                             | 0,001 < 0,05 | 0.781 > 0,196    | Valid      |
| X2.5                             | 0,001 < 0,05 | 0.822 > 0,196    | Valid      |
| X2.6                             | 0,001 < 0,05 | 0.796 > 0,196    | Valid      |
| X2.7                             | 0,001 < 0,05 | 0.876 > 0,196    | Valid      |
| X2.8                             | 0,001 < 0,05 | 0.877 > 0,196    | Valid      |
| X2.9                             | 0,001 < 0,05 | 0.887 > 0,196    | Valid      |
| <b>EKUITAS MEREK (X3)</b>        |              |                  |            |
| X3.1                             | 0,001 < 0,05 | 0.669 > 0,196    | Valid      |
| X3.2                             | 0,001 < 0,05 | 0.674 > 0,196    | Valid      |
| X3.3                             | 0,001 < 0,05 | 0.490 > 0,196    | Valid      |
| X3.4                             | 0,001 < 0,05 | 0.604 > 0,196    | Valid      |
| X3.5                             | 0,001 < 0,05 | 0.696 > 0,196    | Valid      |
| X3.6                             | 0,001 < 0,05 | 0.739 > 0,196    | Valid      |
| X3.7                             | 0,001 < 0,05 | 0.696 > 0,196    | Valid      |
| X3.8                             | 0,001 < 0,05 | 0.764 > 0,196    | Valid      |
| X3.9                             | 0,001 < 0,05 | 0.793 > 0,196    | Valid      |
| <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>   |              |                  |            |
| Y.1                              | 0,001 < 0,05 | 0.780 > 0,196    | Valid      |
| Y.2                              | 0,001 < 0,05 | 0.811 > 0,196    | Valid      |
| Y.3                              | 0,001 < 0,05 | 0.749 > 0,196    | Valid      |
| Y.4                              | 0,001 < 0,05 | 0.810 > 0,196    | Valid      |
| Y.5                              | 0,001 < 0,05 | 0.742 > 0,196    | Valid      |
| Y.6                              | 0,001 < 0,05 | 0.713 > 0,196    | Valid      |
| Y.7                              | 0,001 < 0,05 | 0.787 > 0,196    | Valid      |
| Y.8                              | 0,001 < 0,05 | 0.816 > 0,196    | Valid      |
| Y.9                              | 0,001 < 0,05 | 0.754 > 0,196    | Valid      |
| Y.10                             | 0,001 < 0,05 | 0.815 > 0,196    | Valid      |
| Y.11                             | 0,001 < 0,05 | 0.749 > 0,196    | Valid      |
| Y.12                             | 0,001 < 0,05 | 0.719 > 0,196    | Valid      |
| Y.13                             | 0,001 < 0,05 | 0.793 > 0,196    | Valid      |
| Y.14                             | 0,001 < 0,05 | 0.822 > 0,196    | Valid      |
| Y.15                             | 0,001 < 0,05 | 0.730 > 0,196    | Valid      |

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketetapan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $N$  ( $100 - 2$ ) pada uji 2 tailed dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,1966. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

#### 4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach' Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.10**  
**Uji Realibilitas**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|------------|
| <i>Influencer Marketing</i> | 0.869 > 0.60     | 9          | Reliable   |
| <i>Viral Marketing</i>      | 0.953 > 0.60     | 9          | Reliable   |
| Ekuitas Merek               | 0.853 > 0.60     | 9          | Reliable   |
| Keputusan Pembelian         | 0.951 > 0.60     | 15         | Reliable   |

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach' Alpha*  $> 0,60$ . masing-masing variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki nilai reabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach' Alpha* variabel  $Y = 0,951$ , variabel  $X_1 = 0,869$ , variabel  $X_2 = 0,953$  dan variabel  $X_3 = 0,853$ . Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari masing- masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach' Alpha* dari setiap variabel  $> 0,6$ .

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

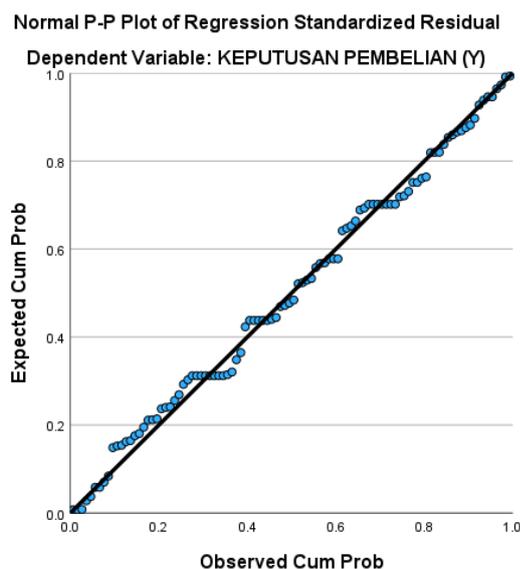
Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test       |                         | Unstandardized Residual |       |
|--|-------------------------|-------------------------|-------|
| N  |                         | 100                     |       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | 0.0000000               |       |
|  | Std. Deviation          | 2.98703328              |       |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | 0.055                   |       |
|  | Positive                | 0.052                   |       |
|  | Negative                | -0.055                  |       |
| Test Statistic                           |                         | 0.055                   |       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | 0.200 <sup>d</sup>      |       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | 0.645                   |       |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | 0.632 |
|  |                         | Upper Bound             | 0.657 |

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Dari tabel 4.11 hasil uji normalitas KS dapat dilihat nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) pada data penelitian sebesar 0,500. Dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang menyebabkan ketidak akuratan pada nilai prediksi model (Ghozali, 2016). Dalam penelitian multikolinieritas ini menggunakan tolerance dan VIF (varian inflance factor).

Menurut (Iskandar & Nasution, 2019) dasar analisis uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- Bila Tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan VIF  $> 10$  maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

- Bila Tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan VIF  $< 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model |                           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |        | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
|       |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Tolerance               | VIF   |
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |                         |       |
| 1     | (Constant)                | 13.852                      | 2.610      |                           | 5.308  | <0.001 |                         |       |
|       | INFLUENCER MARKETING (X1) | 0.293                       | 0.089      | 0.292                     | 3.280  | 0.001  | 0.573                   | 1.746 |
|       | VIRAL MARKETING (X2)      | 0.381                       | 0.087      | 0.551                     | 4.380  | <0.001 | 0.287                   | 3.489 |
|       | EKUITAS MEREK (X3)        | -0.018                      | 0.065      | -0.029                    | -0.270 | 0.788  | 0.380                   | 2.629 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

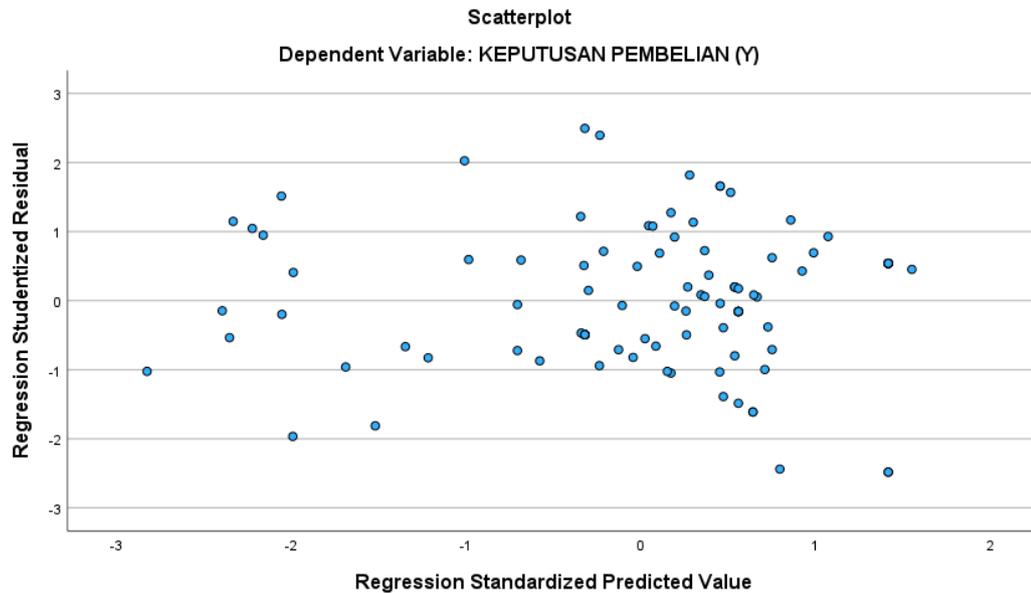
### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai VIF sebesar  $1.746 < 10,00$ , *viral marketing* (X2) memiliki nilai VIF sebesar  $3.489 < 10,00$ , dan ekuitas merek (X3) memiliki nilai VIF sebesar  $2.629 < 10,00$  (nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan) dan nilai tolerance *influencer marketing* (X1) sebesar  $0,573 > 0,10$ , *viral marketing* (X2) sebesar  $0,287 > 0,10$ , dan ekuitas merek (X3) sebesar  $0,380 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *viral marketing* (X2) dan ekuitas merek (X3) memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel bebas. Jadi uji multikolinieritas telah terpenuhi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel terikat, pemasaran digital, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 29.00.

**Tabel 4.13. Uji Regresi Linear Berganda**

|       |                           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                   |        |        |                         |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized      | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|       |                           | B                           | Std. Error | Coefficients Beta |        |        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 13.852                      | 2.610      |                   | 5.308  | <0.001 |                         |       |
|       | INFLUENCER MARKETING (X1) | 0.293                       | 0.089      | 0.292             | 3.280  | 0.001  | 0.573                   | 1.746 |
|       | VIRAL MARKETING (X2)      | 0.381                       | 0.087      | 0.551             | 4.380  | <0.001 | 0.287                   | 3.489 |
|       | EKUITAS MEREK (X3)        | -0.018                      | 0.065      | -0.029            | -0.270 | 0.788  | 0.380                   | 2.629 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3$$

$$a = 13.852$$

$$b_1 = 0,293$$

$$b_2 = 0,381$$

$$b_3 = -0.018$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek adalah

$$Y = 13.852 + 0.293X_1 + 0.381X_2 - 0.018X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Influencer Marketing

X2 = Viral Marketing

X3 = Ekuitas Merek

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 13.852 menunjukkan variabel bebas yaitu *influencer marketing*, *viral marketing* dan ekuitas merek dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstannya akan tetap senilai 13.852.
- b.  $\beta_1$  sebesar 0.293 dengan hubungan positif hal ini menunjukkan bahwa apabila Influencer Marketing mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan Pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- c.  $\beta_2$  sebesar 0.381 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila Viral Marketing mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.381 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.
- d.  $\beta_3$  sebesar -0.018 dengan arah negatif menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mengalami penurunan maka keputusan pembelian sebesar -0.018 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.

### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.2.3.1 Uji t (Parsial)**

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan Program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

|       |                           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |        |                         |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 13.852                      | 2.610      |                           | 5.308  | <0.001 |                         |       |
|       | INFLUENCER MARKETING (X1) | 0.293                       | 0.089      | 0.292                     | 3.280  | 0.001  | 0.573                   | 1.746 |
|       | VIRAL MARKETING (X2)      | 0.381                       | 0.087      | 0.551                     | 4.380  | <0.001 | 0.287                   | 3.489 |
|       | EKUITAS MEREK (X3)        | -0.018                      | 0.065      | -0.029                    | -0.270 | 0.788  | 0.380                   | 2.629 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

#### a. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 100$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 100 - 3 = 97$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 97$  adalah sebesar 1.984. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3.280$$

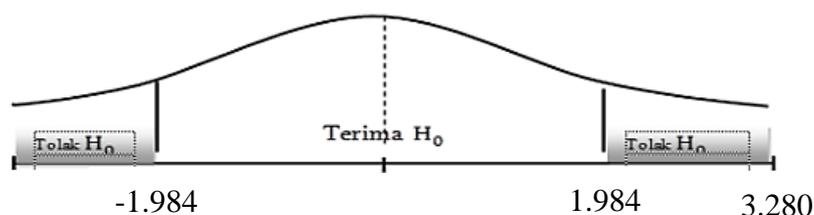
$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan kriteria:

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*Influencer Marketing*)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *influencer marketing* adalah 3.280 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.984. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.280 > 1.984$ ) dengan angka signifikan  $0.01 < 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 100$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 100 - 3 = 97$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 97$  adalah sebesar 1,984. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4.380$$

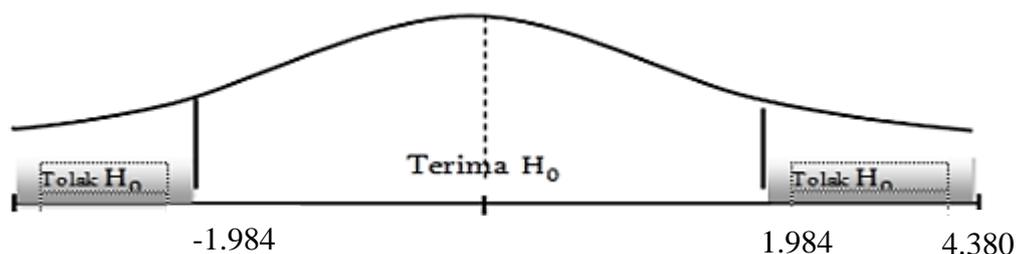
$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan kriteria:

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis



Sumber : Pengoiaian Data SPSS 29.00 (2023)

#### Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*Viral Marketing*)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Viral Marketing* adalah 4.380 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.984. Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.380 > 1.984$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### c. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 100$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 100 - 3 = 97$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 97$  adalah sebesar 1,984. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0.270$$

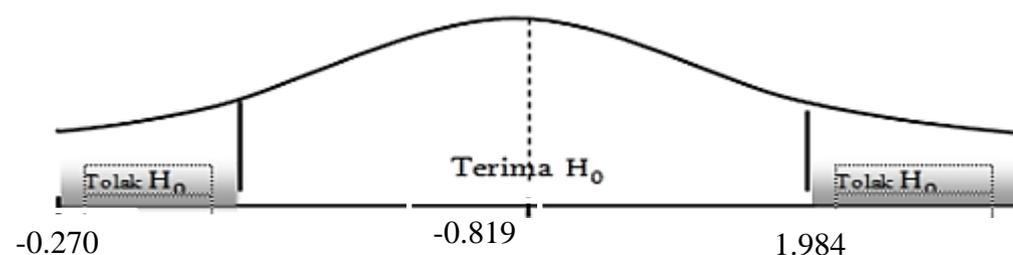
$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan kriteria:

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

#### Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Ekuitas Merek)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Ekuitas Merek adalah  $-0.270$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar  $1.984$ . Variabel Ekuitas Merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-0.270 < 1.984$ ) dengan angka signifikan  $0.788 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji F (Simultan)

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik berikut ini:

$H_0 : \rho = 0$  (Tidak ada pengaruh Influencer Marketing (X1), Viral Marketing (X2) dan Ekuitas Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

$H_0 : p \neq 0$  ( Ada pengaruh Influencer Marketing (X1), Viral Marketing (X2) dan Ekuitas Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian hipotesis:

- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\geq 0,05$ )
- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\geq 0,05$ )

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji f)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                     |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.                |
| 1                  | Regression | 1147.196       | 3  | 382.399     | 41.560 | <0.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 883.314        | 96 | 9.201       |        |                     |
|                    | Total      | 2030.510       | 99 |             |        |                     |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X3), INFLUENCER MARKETING (X1), VIRAL MARKETING (X2)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (41.560) >  $F_{tabel}$  (2,70) dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *influencer marketing*, *viral marketing* dan Ekuitas Merek secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besaran variasi variabel terikat yang dapat

dijelaskan oleh variabel bebasnya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16. dibawah ini.

**Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                    |          |                   |                            |               |  |
|----------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|--|
| Model                            | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |  |
| 1                                | 0.752 <sup>a</sup> | 0.565    | 0.551             | 3.033                      | 1.862         |  |

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X3), INFLUENCER MARKETING (X1), VIRAL MARKETING (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)**

Berdasarkan tabel 4.16. diatas dapat dilihat bahwa nilai R=0.752 menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan keputusan pembelian (variable terikat) dengan Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek ( Variabel bebas ) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat

Nilai R Square dalam penelitian ini = 0,565 berarti 56,5% ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel terikat) mampu dijelaskan oleh Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek (variabel bebas) sedangkan selebihnya 56,5% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, standart error of the estimate adalah sebesar 3.033 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap Keputusan Pembelian.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

#### 4.3.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variabel *influencer marketing* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.280 > 1.984$ ) dengan angka signifikan  $0.01 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ms glow Dikota Medan.

*Influencer Marketing* erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dengan *influencer marketing* yang terkenal dan baik, maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut (Ryan & Jones Lidyawati, 2021) menyatakan bahwa *influencer* adalah pemberi pengaruh media sosial utama. Pengguna yang berpengaruh dari akun tersebut sudah dipercaya oleh pengikut online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk reputasi suatu produk, produk, atau merek. Berdasarkan hasil penelitian *Influencer Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2020) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.3.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variable *viral marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.380 > 1.984$ ) dengan angka signifikan  $0.001 < 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Viral Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Ms glow Dikota Medan.

Menurut (Zaki, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Syariah *Viral Marketing* dalam Perspektif Pemasaran Syariah” menyebutkan bahwa *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. Hal ini dapat disebabkan produk MS Glow dapat dikenal dengan teknik marketing yang membuat *viral* produk MS Glow sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Susilowati et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

### **4.3.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variable Ekuitas Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0.270 < 1.984$ ) dengan angka tidak signifikan  $0.788 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow Di kota Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Pandensolang & Tawas, 2015) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di letakkan pada sebuah merek agar diterima dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli produk tersebut. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas dari konsumen, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dari sebuah produk akan menurunkan loyalitas pelanggan. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan atau penurunan ekuitas merek tidak akan mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan keputusan pembelian produk Ms Glow secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain ekuitas merek Ms Glow belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.4 Pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), ekuitas merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai  $F_{hitung} (41.560) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *influencer marketing*, *viral marketing* dan Ekuitas Merek secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wiasuti & Kimberlee, 2018).

Jika berbicara tentang *influencer marketing* maka akan membahas pula tentang *Viral Marketing* karena *influencer marketing* tentunya akan membuat produk tersebut viral. Selain itu, Ekuitas Merek akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dikota Medan.

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel Influencer Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Ms Glow Dikota Medan.
2. Secara parsial diketahui bahwa Viral Marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Ms Glow Dikota Medan.
3. Secara parsial diketahui bahwa variable Ekuitas Merek (X3) memiliki ada pengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Ms Glow Dikota Medan.
4. Secara simultan diketahui bahwa variable *influencer marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), ekuitas merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Ms Glow Dikota Medan.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa saran bagi pembaca, peneliti berikutnya maupun pelaku usaha, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada perusahaan MS Glow agar dapat menjaga keputusan pembeliannya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada perusahaan MS Glow agar memperhatikan *influencer marketing* agar produk dikenal secara baik.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada perusahaan MS Glow agar memperhatikan *viral marketing* agar pelanggan memiliki ketekaitan untuk membeli.
4. Perusahaan harus mempertahankan Ekuitas Merek produknya yang baik agar memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun kesadaran konsumen agar dapat menarik Keputusan Pembelian pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk dan memberikan kesan bahwa produk Ms Glow memiliki kualitas yang terbaik dibanding dengan produk merek lainnya.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian hanya menggunakan faktor Influencer Marketing, Viral Marketing dan Ekuitas Merek sedangkan masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan MS Glow.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariellia, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Badjamal, F. A., Rezal, M., Kamal, K., & Latoki, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–17.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–244.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 20(1), 689–705.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.

- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jesica, J., & Purba, M. L. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV 150 ABS (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Indostar Sukses Mandiri Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 41–50.
- John, M., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance. *Jurnal Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation, The Official MIM ( Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kotler, Keller, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*, 18(1), 33–34.
- Mirsya, S., Nasution, A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Nugroho, T. A. (2020). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass. *Jurnal Lmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(1), 5–6.
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh Diferensiasi , Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Compoany Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1004–1125.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated*

*marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Romla, S., & Ratnawat, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(1), 59.
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Tust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721 – 2730.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sinaga, R. E. M. (2018). Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 52–79.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 254–271.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadha, A. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 66(1), 1–9.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (kedua). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Terence A. Shimp. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Zafhira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)*, 4(9), 1287–1297.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Startup Sosial*. Bandung: Cv. Amerta Media.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (1st ed.). Semarang: Yayasan PAT.

## LAMPIRAN

### TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

| <i>Influencer Marketing (X1)</i> |      |      |      |      |      |      |      |      |      | JUMLAH |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| NO                               | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 |        |
| 1                                | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 37     |
| 2                                | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 41     |
| 3                                | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 30     |
| 4                                | 3    | 3    | 5    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 32     |
| 5                                | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 35     |
| 6                                | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 36     |
| 7                                | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 32     |
| 8                                | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 33     |
| 9                                | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 33     |
| 10                               | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 30     |
| 11                               | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 33     |
| 12                               | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 39     |
| 13                               | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 32     |
| 14                               | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2    | 3    | 3    | 4    | 28     |
| 15                               | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 37     |
| 16                               | 4    | 2    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 5    | 32     |
| 17                               | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 37     |
| 18                               | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 39     |
| 19                               | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 39     |
| 20                               | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 39     |
| 21                               | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 43     |
| 22                               | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 42     |
| 23                               | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 1    | 5    | 4    | 4    | 35     |
| 24                               | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 41     |
| 25                               | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 43     |
| 26                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 27                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 28                               | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 29                               | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 30                               | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 40     |
| 31                               | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 42     |
| 32                               | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 33                               | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 34                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 35                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 36                               | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 37                               | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 38                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 39                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 40                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 41                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 42                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 43                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 44                               | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 38     |
| 45                               | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 46                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 47                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 48                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |



| <i>Viral Marketing (X2)</i> |      |      |      |      |      |      |      |      |      | JUMLAH |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| NO                          | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 |        |
| 1                           | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 38     |
| 2                           | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 41     |
| 3                           | 2    | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 24     |
| 4                           | 2    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 28     |
| 5                           | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 22     |
| 6                           | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 16     |
| 7                           | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 22     |
| 8                           | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 20     |
| 9                           | 2    | 1    | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 1    | 2    | 18     |
| 10                          | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 19     |
| 11                          | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 18     |
| 12                          | 1    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    | 1    | 3    | 2    | 22     |
| 13                          | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 1    | 2    | 2    | 17     |
| 14                          | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 18     |
| 15                          | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 36     |
| 16                          | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 34     |
| 17                          | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 34     |
| 18                          | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 36     |
| 19                          | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 35     |
| 20                          | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 38     |
| 21                          | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 39     |
| 22                          | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 42     |
| 23                          | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 35     |
| 24                          | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 39     |
| 25                          | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 35     |
| 26                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 27                          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 28                          | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 29                          | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 30                          | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 40     |
| 31                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 32                          | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 33                          | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 34                          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 35                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 36                          | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 37                          | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 38                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 39                          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 40                          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 41                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 42                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 43                          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 44                          | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 36     |
| 45                          | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 46                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 47                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 48                          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 49                          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 50                          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 51                          | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 52                          | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 53                          | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 35     |



| Ekuitas Merek (X3) |      |      |      |      |      |      |      |      |      | JUMLAH |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| NO                 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 |        |
| 1                  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 43     |
| 2                  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 44     |
| 3                  | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 28     |
| 4                  | 3    | 3    | 5    | 2    | 5    | 4    | 2    | 3    | 4    | 31     |
| 5                  | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 2    | 2    | 3    | 33     |
| 6                  | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 2    | 2    | 1    | 28     |
| 7                  | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 2    | 2    | 3    | 28     |
| 8                  | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 2    | 2    | 28     |
| 9                  | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 27     |
| 10                 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 26     |
| 11                 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 2    | 2    | 28     |
| 12                 | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 1    | 3    | 2    | 31     |
| 13                 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 1    | 2    | 2    | 26     |
| 14                 | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 24     |
| 15                 | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 37     |
| 16                 | 4    | 2    | 5    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 33     |
| 17                 | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 37     |
| 18                 | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 38     |
| 19                 | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 37     |
| 20                 | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 39     |
| 21                 | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 42     |
| 22                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 42     |
| 23                 | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 1    | 4    | 3    | 4    | 33     |
| 24                 | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 40     |
| 25                 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 41     |
| 26                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 27                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 28                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 29                 | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 30                 | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 31                 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 42     |
| 32                 | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 33                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 34                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 35                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 36                 | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 37                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 38                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 39                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 40                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 42     |
| 41                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 39     |
| 42                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 43                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 44                 | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 37     |
| 45                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 40     |
| 46                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 47                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 48                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 49                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36     |
| 50                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 45     |
| 51                 | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 52                 | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 41     |
| 53                 | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 39     |



## Output Data SPSS V.29

### Uji Validitas

|       |                     | Correlations |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|-------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       |                     | X1.1         | X1.2    | X1.3    | X1.4    | X1.5    | X1.6    | X1.7    | X1.8    | X1.9    | total   |
| X1.1  | Pearson Correlation | 1            | 0.449** | 0.340** | 0.522** | 0.629** | 0.421** | 0.986** | 0.436** | 0.329** | 0.772** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.2  | Pearson Correlation | 0.449**      | 1       | 0.191   | 0.482** | 0.420** | 0.442** | 0.441** | 0.990** | 0.185   | 0.707** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       |         | 0.057   | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | 0.066   | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.3  | Pearson Correlation | 0.340**      | 0.191   | 1       | 0.321** | 0.290** | 0.233*  | 0.337** | 0.188   | 0.993** | 0.639** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | 0.057   |         | 0.001   | 0.003   | 0.020   | <0.001  | 0.061   | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.4  | Pearson Correlation | 0.522**      | 0.482** | 0.321** | 1       | 0.308** | 0.447** | 0.513** | 0.474** | 0.314** | 0.677** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | 0.001   |         | 0.002   | <0.001  | <0.001  | <0.001  | 0.001   | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.5  | Pearson Correlation | 0.629**      | 0.420** | 0.290** | 0.308** | 1       | 0.722** | 0.623** | 0.414** | 0.285** | 0.744** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | 0.003   | 0.002   |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | 0.004   | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.6  | Pearson Correlation | 0.421**      | 0.442** | 0.233*  | 0.447** | 0.722** | 1       | 0.419** | 0.439** | 0.230*  | 0.704** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | 0.020   | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | 0.021   | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.7  | Pearson Correlation | 0.986**      | 0.441** | 0.337** | 0.513** | 0.623** | 0.419** | 1       | 0.453** | 0.347** | 0.774** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.8  | Pearson Correlation | 0.436**      | 0.990** | 0.188   | 0.474** | 0.414** | 0.439** | 0.453** | 1       | 0.200*  | 0.707** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | 0.061   | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | 0.046   | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X1.9  | Pearson Correlation | 0.329**      | 0.185   | 0.993** | 0.314** | 0.285** | 0.230*  | 0.347** | 0.200*  | 1       | 0.637** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | 0.066   | <0.001  | 0.001   | 0.004   | 0.021   | <0.001  | 0.046   |         | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| total | Pearson Correlation | 0.772**      | 0.707** | 0.639** | 0.677** | 0.744** | 0.704** | 0.774** | 0.707** | 0.637** | 1       |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |

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

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

|       |                     | Correlations |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|-------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       |                     | X2.1         | X2.2    | X2.3    | X2.4    | X2.5    | X2.6    | X2.7    | X2.8    | X2.9    | total   |
| X2.1  | Pearson Correlation | 1            | 0.738** | 0.708** | 0.541** | 0.632** | 0.618** | 0.981** | 0.722** | 0.695** | 0.872** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.2  | Pearson Correlation | 0.738**      | 1       | 0.655** | 0.680** | 0.637** | 0.660** | 0.738** | 0.994** | 0.653** | 0.880** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.3  | Pearson Correlation | 0.708**      | 0.655** | 1       | 0.694** | 0.748** | 0.670** | 0.707** | 0.651** | 0.995** | 0.889** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.4  | Pearson Correlation | 0.541**      | 0.680** | 0.694** | 1       | 0.616** | 0.584** | 0.541** | 0.676** | 0.690** | 0.781** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.5  | Pearson Correlation | 0.632**      | 0.637** | 0.748** | 0.616** | 1       | 0.711** | 0.628** | 0.630** | 0.742** | 0.820** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.6  | Pearson Correlation | 0.618**      | 0.660** | 0.670** | 0.584** | 0.711** | 1       | 0.613** | 0.653** | 0.664** | 0.796** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.7  | Pearson Correlation | 0.981**      | 0.738** | 0.707** | 0.541** | 0.628** | 0.613** | 1       | 0.744** | 0.714** | 0.876** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.8  | Pearson Correlation | 0.722**      | 0.994** | 0.651** | 0.676** | 0.630** | 0.653** | 0.744** | 1       | 0.659** | 0.877** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X2.9  | Pearson Correlation | 0.695**      | 0.653** | 0.995** | 0.690** | 0.742** | 0.664** | 0.714** | 0.659** | 1       | 0.887** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| total | Pearson Correlation | 0.872**      | 0.880** | 0.889** | 0.781** | 0.820** | 0.796** | 0.876** | 0.877** | 0.887** | 1       |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001       | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         |
|       | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |

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

**Correlations**

|       |                     | X3.1    | X3.2    | X3.3    | X3.4    | X3.5    | X3.6    | X3.7    | X3.8    | X3.9    | total   |
|-------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| X3.1  | Pearson Correlation | 1       | 0.457** | 0.333** | 0.504** | 0.615** | 0.434** | 0.275** | 0.364** | 0.382** | 0.669** |
|       | Sig. (2-tailed)     |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | 0.006   | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.2  | Pearson Correlation | 0.457** | 1       | 0.191   | 0.471** | 0.412** | 0.455** | 0.362** | 0.366** | 0.554** | 0.674** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  |         | 0.057   | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.3  | Pearson Correlation | 0.333** | 0.191   | 1       | 0.335** | 0.319** | 0.250*  | 0.165   | 0.278** | 0.205*  | 0.490** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | 0.057   |         | <0.001  | 0.001   | 0.012   | 0.102   | 0.005   | 0.041   | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.4  | Pearson Correlation | 0.504** | 0.471** | 0.335** | 1       | 0.267** | 0.442** | 0.258** | 0.239*  | 0.392** | 0.604** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | 0.007   | <0.001  | 0.009   | 0.017   | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.5  | Pearson Correlation | 0.615** | 0.412** | 0.319** | 0.267** | 1       | 0.728** | 0.225*  | 0.417** | 0.387** | 0.696** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | 0.001   | 0.007   |         | <0.001  | 0.024   | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.6  | Pearson Correlation | 0.434** | 0.455** | 0.250*  | 0.442** | 0.728** | 1       | 0.332** | 0.443** | 0.468** | 0.739** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | 0.012   | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.7  | Pearson Correlation | 0.275** | 0.362** | 0.165   | 0.258** | 0.225*  | 0.332** | 1       | 0.716** | 0.673** | 0.696** |
|       | Sig. (2-tailed)     | 0.006   | <0.001  | 0.102   | 0.009   | 0.024   | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.8  | Pearson Correlation | 0.364** | 0.366** | 0.278** | 0.239*  | 0.417** | 0.443** | 0.716** | 1       | 0.656** | 0.764** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | 0.005   | 0.017   | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| X3.9  | Pearson Correlation | 0.382** | 0.554** | 0.205*  | 0.392** | 0.387** | 0.468** | 0.673** | 0.656** | 1       | 0.793** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | 0.041   | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| total | Pearson Correlation | 0.669** | 0.674** | 0.490** | 0.604** | 0.696** | 0.739** | 0.696** | 0.764** | 0.793** | 1       |
|       | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         |
|       | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |

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

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

**Correlations**

|      |                     | Y.1     | Y.2     | Y.3     | Y.4     | Y.5     | Y.6     | Y.7     | Y.8     | Y.9     | Y.10    | Y.11    | Y.12    | Y.13    | Y.14    | Y.15    | total   |
|------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Y.1  | Pearson Correlation | 1       | 0.593** | 0.459** | 0.488** | 0.652** | 0.477** | 0.985** | 0.573** | 0.449** | 0.478** | 0.640** | 0.467** | 0.971** | 0.563** | 0.439** | 0.780** |
|      | Sig. (2-tailed)     |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.2  | Pearson Correlation | 0.593** | 1       | 0.418** | 0.674** | 0.518** | 0.549** | 0.573** | 0.989** | 0.410** | 0.664** | 0.508** | 0.540** | 0.563** | 0.979** | 0.381** | 0.811** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.3  | Pearson Correlation | 0.459** | 0.418** | 1       | 0.599** | 0.475** | 0.413** | 0.451** | 0.412** | 0.990** | 0.592** | 0.468** | 0.406** | 0.468** | 0.427** | 0.980** | 0.749** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.4  | Pearson Correlation | 0.488** | 0.674** | 0.599** | 1       | 0.500** | 0.560** | 0.478** | 0.665** | 0.590** | 0.988** | 0.490** | 0.551** | 0.495** | 0.678** | 0.598** | 0.810** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.5  | Pearson Correlation | 0.652** | 0.518** | 0.475** | 0.500** | 1       | 0.482** | 0.638** | 0.507** | 0.464** | 0.488** | 0.985** | 0.451** | 0.655** | 0.522** | 0.453** | 0.742** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.6  | Pearson Correlation | 0.477** | 0.549** | 0.413** | 0.560** | 0.482** | 1       | 0.467** | 0.540** | 0.404** | 0.551** | 0.452** | 0.989** | 0.458** | 0.532** | 0.375** | 0.713** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.7  | Pearson Correlation | 0.985** | 0.573** | 0.451** | 0.478** | 0.638** | 0.467** | 1       | 0.587** | 0.465** | 0.494** | 0.656** | 0.482** | 0.985** | 0.577** | 0.455** | 0.787** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.8  | Pearson Correlation | 0.573** | 0.989** | 0.412** | 0.665** | 0.507** | 0.540** | 0.587** | 1       | 0.424** | 0.677** | 0.523** | 0.553** | 0.577** | 0.990** | 0.395** | 0.816** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.9  | Pearson Correlation | 0.449** | 0.410** | 0.990** | 0.590** | 0.464** | 0.404** | 0.465** | 0.424** | 1       | 0.604** | 0.481** | 0.419** | 0.482** | 0.439** | 0.990** | 0.754** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.10 | Pearson Correlation | 0.478** | 0.664** | 0.592** | 0.988** | 0.488** | 0.551** | 0.494** | 0.677** | 0.604** | 1       | 0.505** | 0.564** | 0.510** | 0.690** | 0.572** | 0.815** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.11 | Pearson Correlation | 0.640** | 0.508** | 0.468** | 0.490** | 0.985** | 0.452** | 0.656** | 0.523** | 0.481** | 0.505** | 1       | 0.467** | 0.672** | 0.537** | 0.470** | 0.749** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.12 | Pearson Correlation | 0.467** | 0.540** | 0.406** | 0.551** | 0.451** | 0.989** | 0.482** | 0.553** | 0.419** | 0.564** | 0.467** | 1       | 0.473** | 0.544** | 0.389** | 0.719** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.13 | Pearson Correlation | 0.971** | 0.563** | 0.468** | 0.495** | 0.655** | 0.458** | 0.985** | 0.577** | 0.482** | 0.510** | 0.672** | 0.473** | 1       | 0.591** | 0.471** | 0.793** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  | <0.001  |         | <0.001  | <0.001  | <0.001  |
|      | N                   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Y.14 | Pearson Correlation | 0.563** | 0.979** | 0.427** | 0.678** | 0.522** | 0.532** | 0.577** | 0.990** | 0.439** | 0.690** | 0.537** | 0.544** | 0.591** | 1       | 0.409** | 0.822** |
|      | Sig. (2-tailed)     | <0.001  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

## 1. Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                         | Unstandardized Residual |       |
|--|-------------------------|-------------------------|-------|
| N  |                         | 100                     |       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | 0.0000000               |       |
|  | Std. Deviation          | 2.98703328              |       |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | 0.055                   |       |
|  | Positive                | 0.052                   |       |
|  | Negative                | -0.055                  |       |
| Test Statistic                           |                         | 0.055                   |       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | 0.200 <sup>d</sup>      |       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | 0.645                   |       |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | 0.632 |
|  |                         | Upper Bound             | 0.657 |

a. Test distribution is Normal.

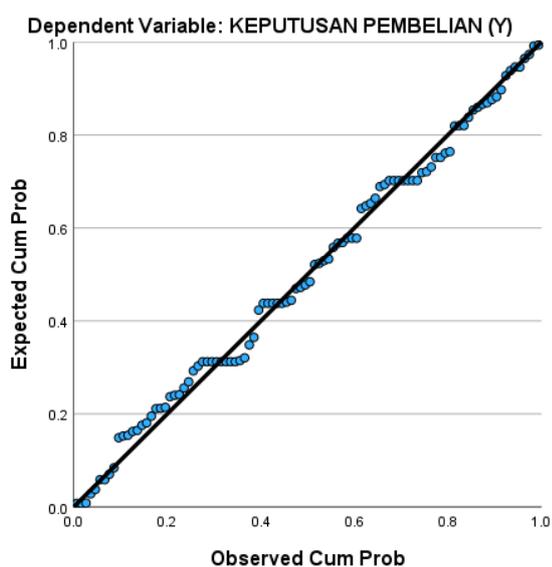
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



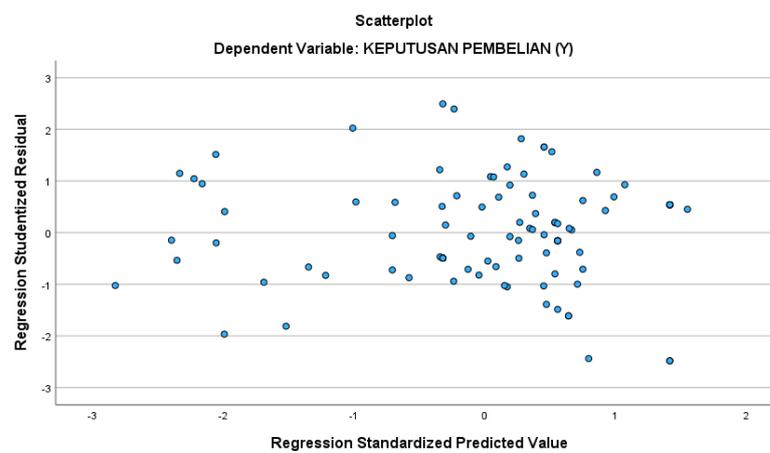
## Hasil Uji Multikolineritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 13.852                      | 2.610      |                           | 5.308  | <0.001 |                         |       |
|       | INFLUENCER MARKETING (X1) | 0.293                       | 0.089      | 0.292                     | 3.280  | 0.001  | 0.573                   | 1.746 |
|       | VIRAL MARKETING (X2)      | 0.381                       | 0.087      | 0.551                     | 4.380  | <0.001 | 0.287                   | 3.489 |
|       | EKUITAS MEREK (X3)        | -0.018                      | 0.065      | -0.029                    | -0.270 | 0.788  | 0.380                   | 2.629 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.752 <sup>a</sup> | 0.565    | 0.551             | 3.033                      | 1.862         |

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X3), INFLUENCER MARKETING (X1), VIRAL MARKETING (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

### Hasil Regresi Linear Berganda

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 13.852                      | 2.610      |                           | 5.308  | <0.001 |                         |       |
|       | INFLUENCER MARKETING (X1) | 0.293                       | 0.089      | 0.292                     | 3.280  | 0.001  | 0.573                   | 1.746 |
|       | VIRAL MARKETING (X2)      | 0.381                       | 0.087      | 0.551                     | 4.380  | <0.001 | 0.287                   | 3.489 |
|       | EKUITAS MEREK (X3)        | -0.018                      | 0.065      | -0.029                    | -0.270 | 0.788  | 0.380                   | 2.629 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## 3. Pengujian Hipotesis

### Uji T

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 13.852                      | 2.610      |                           | 5.308  | <0.001 |                         |       |
|       | INFLUENCER MARKETING (X1) | 0.293                       | 0.089      | 0.292                     | 3.280  | 0.001  | 0.573                   | 1.746 |
|       | VIRAL MARKETING (X2)      | 0.381                       | 0.087      | 0.551                     | 4.380  | <0.001 | 0.287                   | 3.489 |
|       | EKUITAS MEREK (X3)        | -0.018                      | 0.065      | -0.029                    | -0.270 | 0.788  | 0.380                   | 2.629 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

### Uji F

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.                |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
| 1     | Regression | 1147.196       | 3  | 382.399     | 41.560 | <0.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 883.314        | 96 | 9.201       |        |                     |
|       | Total      | 2030.510       | 99 |             |        |                     |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X3), INFLUENCER MARKETING (X1), VIRAL MARKETING (X2)

#### 4. Koefisien Determinasi

##### Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

###### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.752 <sup>a</sup> | 0.565    | 0.551             | 3.033                      | 1.862         |

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X3), INFLUENCER MARKETING (X1), VIRAL MARKETING (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)