

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY
ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC (Studi Kasus
Pada Pengguna *Skincare* Somethinc di Kecamatan
Sunggal Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

OLEH :

**AYU CITRA SEPTIANI
198320233**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY
ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC (Studi Kasus
Pada Pengguna *Skincare* Somethinc di Kecamatan
Sunggal Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

AYU CITRA SEPTIANI

198320233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Produk *Skincare* Somethinc Di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang).

Nama : Ayu Citra Septiani

NPM : 198320233

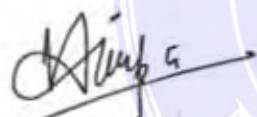
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



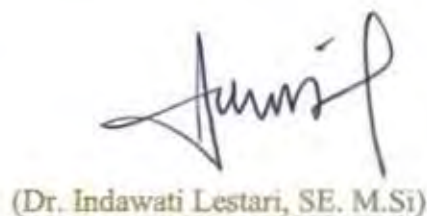
(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)

(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt. P.hD, CIMA)

(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

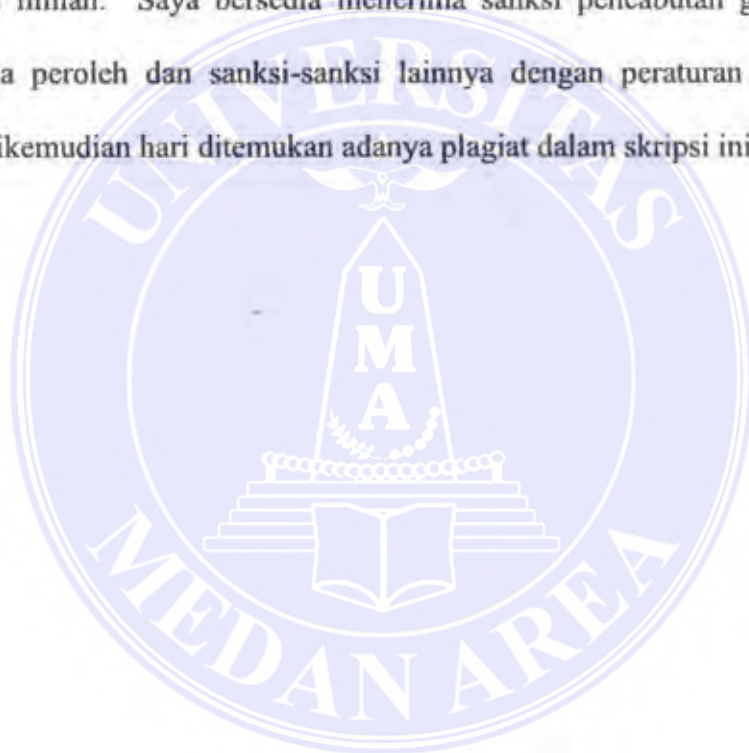
Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Sidang : 20 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagianbagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 20 April 2024



Ayu Citra Septiani
198320233

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Citra Septiani
NPM : 198320233
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Pada Pengguna Produk *Skincare* Somethinc Di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan, Sumatera Utara

Pada tanggal, 20 April 2024

Yang menyatakan



(Ayu Citra Septiani)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ayu Citra Septiani
NPM	198320233
Tempat, Tanggal Lahir	Mayang, 09 September 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Manuerly, S.Si
Ibu	Sri Hastuti
Riwayat Pendidikan	
SD	SD Negeri 106790 Sei Mencirim
SMP	SMP Muhammadiyah 47 Sunggal
SMA	SMA Muhammadiyah 18 Sunggal
Riwayat Studi di UMA	-
No. HP/WA	087748437062
Email	Ayus9273@gmail.com

ABSTRACT

Viral marketing is a marketing strategy that uses internet or social media to influence purchasing decisions. While Celebrity endorse is using an artist, public figure, celebgram, blogger, vlogger, idol, athlete, and influencer who is widely known, known and interested in success in their respective fields to promote products they want to market. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Viral marketing and Celebrity endorse on the Somethinc Skincare Product Purchase Decision in Sunggal District. This type of study used a quantitative approach method with the type of data used was primary data and secondary data obtained from the questionnaire. The population in this study is the entire community in Sunggal District. The sample in this study was 100 respondents. The sampling method uses nonprobability sampling methods with random sampling techniques and the data analysis method used is descriptive statistical analysis. The research results showed that This is proven by the t -count of $3.433 > t$ -table 1.660 . Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is proven by the t -count of 2.461 which is greater than the t -table value of $.661$ and the significant value of the purchasing decision variable is $0.016 < 0.1$. And there is a simultaneous positive and significant influence between the influence of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions. This is proven by the f -count value of 15.648 which is greater than the f table of 3.09 .

Keywords: *Influence of Viral marketing, Celebrity endorse, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet atau sosial media untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan *Celebrity endorse* adalah memanfaatkan seorang artis, public figure, selebgram, blogger, vlogger, idol, atlet, dan influencer yang banyak diketahui, dikenal, dan diminati oleh konsumen dalam keberhasilan di bidang masing-masing untuk dapat mempromosikan produk yang ingin dipasarkan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral marketing* dan *Celebrity endorse* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal. Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Sunggal. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *random sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui t-hitung sebesar $3,433 > t\text{-tabel } 1,660$. *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui t-hitung sebesar $2,461$ lebih besar dari nilai t-tabel $1,661$ dan nilai signifikan variabel keputusan pembelian $0,016 < 0,1$. Dan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai f-hitung sebesar $15,648$ lebih besar dari $f_{\text{tabel } 3,09}$.

Kata kunci : Pengaruh *Viral marketing*, *Celebrity endorse*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terima kasih yang utama kepada orang tua penulis, yaitu Bapak **Manuerly S.Si** dan Ibu **Sri Hastuti** yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis saat ini.

Penulis skripsi ini telah mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini
6. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberi arahan, masukan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Ida Royani SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris yang telah memberi arahan, masukan, serta saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Para dosen dan seluruh staff akademik FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman penulis, Tasyah Ramadani, Heni Astari, dan seluruh teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis



Ayu Citra Septiani

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Viral marketing</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Viral marketing</i>	13
2.1.2 Indikator <i>Viral marketing</i>	14
2.2 <i>Celebrity endorse</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity endorse</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Celebrity endorse</i>	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Indikator Keputusan Pembeli.....	20
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
2.6 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	29
3.3 Definisi Oprasional Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sample Penelitian	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.3 Uji Statistik.....	38
3.7.4 Uji Hipotesis	38
3.7.5 Uji Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33

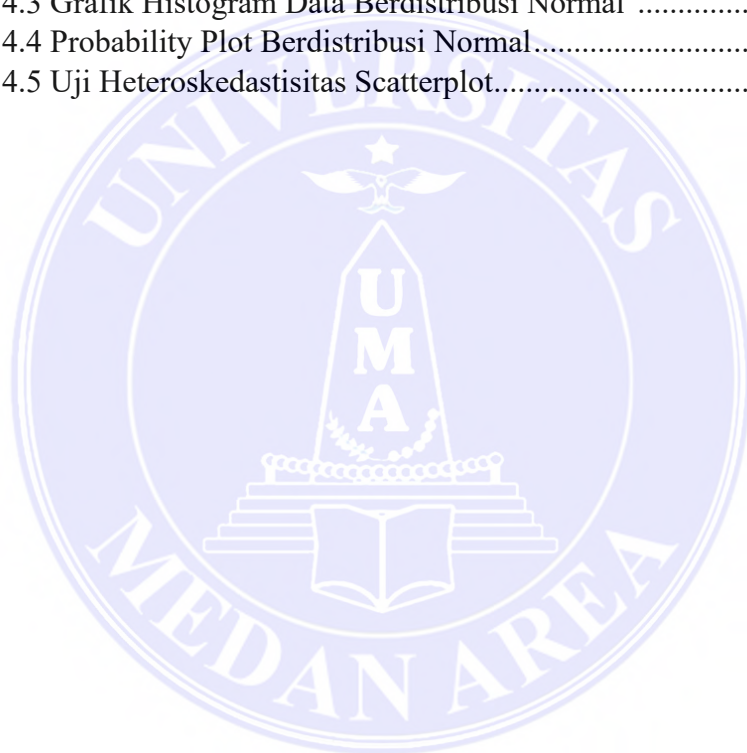
4.1.2 Produk <i>Skincare</i> Somethinc	33
4.1.3 Gambaran Umum Kecamatan Sunggal	36
4.2 Penyajian Data Responden	33
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	36
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	533
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	533
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	56
4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
4.4 Metode Analisis Data	58
4.4.1 Hasil Regresi Linear Beganda	58
4.5 Uji Hipotesis	60
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	36
4.5.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)	36
4.6 Hasil Pembahasan	33
4.6.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc di Kecamatan Sunggal	33
4.6.2 Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan <i>Celebrity endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc di Kecamatan Sunggal	36
4.6.3 Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan <i>Celebrity endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Sometinc di Kecamatan Sunggal	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	29
5.1 Kesimpulan	29
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Skincare</i> Lokal Telaris Pada April-Juni 2022	4
Tabel 1.2 Pertanyaan Pra-Survey	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	34
Tabel 4.1 Data Penduduk Kecamatan Sunggal 2022	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Viral marketing</i> (X1)	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Celebrity endorse</i> (X2)	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk <i>Skincare</i> Somethinc	3
Gambar 1.2 Penjualan <i>Skincare</i> Somethinc	5
Gambar 1.3 <i>Celebrity endorse</i> Produk Somethinc.....	7
Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Produk.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Produk Somethinc.....	39
Gambar 4.2 Produk <i>Skincare</i> Somethinc	40
Gambar 4.3 Grafik Histogram Data Berdistribusi Normal	54
Gambar 4.4 Probability Plot Berdistribusi Normal.....	55
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Pra-survey	74
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen	79
Lampiran 4 Hasil Uji Instumen	82
Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 100 Responden	87
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen 100 Responden	94
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 8 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	100
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran 10 Uji Determinasi (R^2)	101
Lampiran 11 Surat Pengantar Riset	102
Lampiran 11 Surat Izin Riset	103
Lampiran 12 Surat Selesai Riset	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Teknologi adalah sarana untuk menciptakan alat, mengolah data, menciptakan komunikasi atau mencari informasi melalui internet di dunia pendidikan, dan dunia bisnis yang dapat menyelesaikan berbagai permasalahan dan pekerjaan manusia sehari-hari (Maria, 2020). Dengan adanya teknologi dan penggunaan internet yang mudah, seseorang dapat bersosialisasi, berinteraksi dari jarak jauh, mencari informasi yang dibutuhkan, dan juga bisa dengan mudah untuk belanja melalui online (Jasri, 2022). Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai tempat untuk memasarkan produknya.

Pelaku bisnis memasarkan produknya dengan membuat iklan atau promosi di sosial media dengan foto atau video yang menarik dan menambahkan informasi singkat dan jelas tentang produk yang ingin dipasarkan (Sahadah, 2022). Pelaku bisnis yang mampu bersaing di dunia bisnis akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka pasarkan dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata melalui tahap-tahap tertentu. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2018).

Dalam keputusan pembelian, menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan internet atau sosial media untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Ravichandran, 2020). Dengan adanya strategi *viral marketing* akan semakin mudah konsumen mengetahui produk yang dipasarkan. *Viral marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk secara luas dengan menggunakan sosial media secara online agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah (Furqon, 2020). Untuk mendukung *viral marketing* maka pelaku bisnis memanfaatkan *celebrity endorse* sebagai sarana pendukung untuk menyampaikan informasi seputar produk tersebut (Aisyah, 2023).

Celebrity endorse adalah memanfaatkan seorang artis, public figure, selebgram, blogger, vlogger, idol, atlet, dan influencer yang banyak diketahui, dikenal, dan diminati oleh konsumen dalam keberhasilan di bidang masing-masing untuk dapat mempromosikan produk yang ingin dipasarkan (Ramlawati, 2020). Untuk meningkatkan penjualan, pelaku bisnis menggunakan selebriti sebagai tempat promosi barang atau jasa melalui akun pribadi di media sosial (Monica, 2019). Semakin tinggi tingkat kepopuleran seorang selebriti maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk yang di promosikan oleh *celebrity endorse* tersebut. Konsumen akan lebih mudah percaya bahwa produk yang di promosikan oleh selebriti tersebut memiliki kualitas yang bagus, dan produknya memuaskan, dengan memilih selebriti yang tidak bermasalah dengan hukum atau kontroversi agar produk yang dipromosikan berdampak positif

(Freddia, 2020). Salah satu produk yang sering di promosikan oleh seorang *celebrity endorse* adalah produk perawatan kulit atau *skincare*. Perawatan kulit merupakan hal yang wajib untuk digunakan khususnya kaum wanita. Hal ini dilakukan karena perubahan lingkungan hidup seperti peningkatan polusi udara, ataupun gaya hidup yang kurang sehat.

Peningkatan polusi udara dan radiasi dari perangkat elektronik dapat menyebabkan kerusakan pada kulit. Paparan polusi udara menyebabkan kulit kusam, jerawat, dan penuaan dini. Selain itu gaya hidup yang kurang sehat seperti kurang tidur, kurang olahraga dan konsumsi makanan yang tidak sehat juga berdampak pada kesehatan kulit. Oleh karena itu, kebutuhan *skincare* zaman sekarang menjadi sangat penting bagi masyarakat. Masyarakat membutuhkan *skincare* yang tepat untuk melindungi dan memperbaiki kerusakan pada kulit. Selain itu, *skincare* juga dapat membantu mengurangi penuaan dini dan memperbaiki tekstur kulit yang tidak sehat akibat gaya hidup dan pola makan yang tidak sehat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *skincare* saat ini memperhatikan kesehatan kulit dan kualitas produk *skincare* yang digunakan. Oleh karena itu, brand *skincare* harus memperhatikan tren kecantikan dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kini hadir brand lokal salah satunya produk Somethinc yang di dirikan oleh Irene Ursula sejak maret 2019 karena terinspirasi oleh pemilihan produk kosmetik dan *skincare* yang memiliki kualitas yang tinggi di kaum millennial. Somethinc merilis produk *skincare* dan makeup dengan kualitas tinggi dan memiliki standart internasional namun tetap aman dan halal untuk digunakan.

Produk Somethinc sudah terdaftar pada uji kelayakan BPOM yang berarti semua produk dari Somethinc sudah terjamin aman dan tidak membahayakan kulit. Somethinc pertama kali mengeluarkan *skincare* berupa serum yang terbuat dari bahan *Niacimade* dan *Beetroot* dan meluncurkan serum yang memiliki fokus terhadap rangkaian perawatan kulit mulai dari mengatasi jerawat, mencerahkan, memutihkan kulit wajah hingga memperbaiki tekstur pada wajah. Brand *skincare* Somethinc terus mencuri perhatian konsumen dengan berbagai inovasi dengan konsep “*Skin first, Makeup Second, Glow Always*”.

Tabel 1.1 Data Brand *Skincare* Lokal Terlaris Periode April - Juni 2022

Nama Brand	Total Penjualan
Skintific	Rp 53,2 Miliar
Somethinc	Rp 40,9 Miliar
Scarlett	Rp 29,4 Miliar
MS Glow	Rp 28 Miliar

Sumber: www.compas.co.id (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 produk *skincare* Somethinc pada periode April-Juni 2022 menunjukkan bahwa Somethinc merupakan brand lokal *skincare* terlaris kedua setelah produk Skintific yang mencapai 40,9 Miliar total penjualan terlaris di *marketplace* pada periode April-Juni pada tahun 2022. Terlihat dari data tersebut bahwa *skincare* Somethinc masih kalah saing dengan produk Skintific. Fenomena yang terjadi saat ini, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen membutuhkan informasi yang jelas, serta menarik tentang produk yang akan mereka beli dengan waktu yang singkat. Dengan adanya *viral marketing*, produk *skincare* Somethinc dikenal dan dibicarakan banyak orang dalam waktu yang singkat. Kunci dari *viral marketing* yaitu dengan melihat review atau ulasan

yang terdapat pada kolom komentar, semakin baik kualitas produk akan semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan positif. Sebaliknya, bila konsumen membuat ulasan negatif atau mengkritik produk maka pelaku bisnis harus menerima dan menciptakan produk dengan hasil yang maksimal agar konsumen tidak merasa rugi untuk membeli produknya. Konsumen juga akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya untuk ikut membeli produk yang sedang *viral* dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau.

Somethinc *viral* karena adanya *celebrity endorse* yang mempunyai kepopuleran yang sangat tinggi. Dengan paras yang cantik dan tampan, *celebrity endorse* tersebut mampu menarik perhatian para penggemar untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Pemakaian *celebrity endorse* harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya popularitasnya dan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter yang sedang di iklankan. Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena selebriti dipercaya dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat menaikkan keuntungan penjualan produk. Somethinc menggunakan selebriti ternama tanah air seperti Syahrini, Vidi Aldiano, Tasya Farasya sebagai *celebrity endorse*. Namun, *celebrity endorse* yang dipilih oleh perusahaan Somethinc bermasalah karena *celebrity endorse* tidak hanya menawarkan produk Somethinc, tetapi juga menawarkan produk lainnya. Sehingga terjadi persaingan produk yang menggunakan produk tersebut, sehingga menentukan keputusan pembelian konsumen, dan viralnya suatu produk di media sosial juga memicu penjualannya. Sedangkan permasalahan pada *viral marketing* yaitu produk atau barang yang

tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena konsumen hanya membeli karena viral media sosial tidak memikirkan status kulitnya, bahannya tidak cocok dengan kulitnya sehingga hasilnya Somethinc tidak berada di peringkat atas dan tidak sesuai dalam upaya mencapai tujuan dan untuk mencapai pemasaran yang baik.

Tabel 1.2 Data Trends Penjualan Somethinc 2023

No.	Provinsi	Persentase
1.	Daerah Istimewa Yogyakarta	70%
2.	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	67%
3.	Banten	66%
4.	Jawa Timur	64%
5.	Riau	61%
6.	Aceh	59%
7.	Sumatera Barat	57%
8.	Bali	53%
9.	Jawa Tengah	45%
10.	Sumatera Utara	30%

Sumber: www.data trends.com

Berdasarkan data pada tabel 1.2 produk *skincare* Somethinc laris pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 70%, Daerah Kusus Ibukota Jakarta 67%, Banten 66%, Jawa Timur 64%, Riau 61%, Aceh 59%, Sumatera Barat 57%, Bali 53%, Jawa Tengah 45%, Sumatera Utara 30%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Sumatera Utara berada di urutan ke sepuluh sebagai penjualan terlaris. Viralnya produk *skincare* Somethinc dan penggunaan *celebrity endorse* belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Sumatra Utara dan hal ini menyebabkan kurangnya minat dalam membeli produk *skincare* Somethinc pada daerah tersebut. Padahal era digital saat ini, para pelaku bisnis memanfaatkan trend berupa strategi pemasaran *viral marketing* yang dapat menciptakan keinginan atau kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk tersebut

dan dibantu oleh *celebrity endorse* yang memiliki daya tarik dan memiliki pengaruh untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Ketika konsumen melihat suatu produk yang sedang viral di media sosial atau melihat produk yang ditawarkan oleh *celebrity endorse*, konsumen cenderung merasa lebih termotivasi untuk mencoba. Namun, keberhasilan strategi ini tetap tergantung pada sejauh mana pesan tersebut dapat menciptakan nilai atau revalansi bagi konsumen. Berdasarkan permasalahan yang terjadi peneliti melakukan pra-survey yang berupa pernyataan yang disebar melalui kuisisioner. Isi dari pernyataan tersebut mengenai *viral marketing* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal. Berikut ini daftar pernyataan pra-survey produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.

Tabel 1.2 Pra-survey *Viral marketing* dan *Celebrity endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena produk tersebut <i>viral</i> di sosial media	8	2
2.	Saya merasa produk <i>skincare</i> Somethinc <i>viral</i> dan menjadi <i>skincare</i> terlaris karena memiliki kualitas yang bagus daripada produk <i>skincare</i> merek lain	3	7
3.	Saya membeli karena adanya pengaruh dari <i>celebrity endorse</i> yang terdapat pada sosial media	6	4
4.	Saya merasa <i>celebrity endorse</i> sudah mempromosikan produk dengan baik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli	5	5
5.	Dengan melihat merek Somethinc konsumen percaya produknya berkualitas	4	6

(Sumber: Data di olah 2024)

Berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan bahwa konsumen membeli produk tersebut karena *viral* di sosial media, konsumen merasa bahwa produk

skincare Somethinc bukan menjadi *skincare* terlaris karena memiliki kualitas yang bagus dibanding produk lain, masih terdapat sedikit konsumen membeli yang produk *skincare* Somethinc karena adanya pengaruh dari *celebrity endorse* yang terdapat di sosial media, konsumen merasa bahwa *celebrity endorse* belum mampu mempromosikan produk dengan baik sehingga belum banyak konsumen di Sumatera Utara yang tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

Pada penelitian terdahulu masih terdapat *Research gap* yang berkaitan dengan variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut Freddia (2022) *viral marketing* positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya *viral marketing* yang dapat membantu perusahaan untuk mempercepat penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan, maka membuat proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat. *Viral marketing* menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk vantela ke konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepatu vantela.

Menurut Freddia (2022) *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *celebrity endorse* untuk mengiklankan suatu produk sangat penting bagi perusahaan, semakin baik kriteria *celebrity endorse* yang digunakan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik pemilihan *celebrity endorse* yang digunakan oleh perusahaan vantela untuk mempromosikan produknya maka keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu vantela meningkat.

Menurut Kuhu (2019) *viral marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* pada penelitian ini tidak melihat kehebohan tapi orang melihat rasanya, sehingga ketika orang membeli yang awalnya karena *viral* dimana-mana maupun *viral* di media sosial tapi pada akhirnya orang tidak lagi melihat viralismenya. Karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan sehingga tidak mempengaruhi orang membeli dalam jangka panjang. Menurut Kuhu (2019) *celebrity endorse* tidak adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *celebrity endorse* tidak mempengaruhi secara pasti karena orang-orang yang membeli produk yang sedang populer tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorse* sebagai *celebrity endorse* dan pemilik produk yang sedang populer. Berdasarkan permasalahan dan adanya *research gap* antara variabel-variabel terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang, dapat disimpulkan bahwa saat ini sedang maraknya penggunaan strategi pemasaran *viral marketing* dan *celebrity endorse* untuk memasarkan sebuah produk. Pada penelitian sebelumnya, memanfaatkan *viral marketing* dan menggunakan *celebrity endorse* sangat menarik perhatian para konsumen terutama penggemar dari *celebrity endorse* tersebut dalam melakukan pembelian. Namun, *celebrity endorse* yang dipilih oleh produk *skincare Somethinc* bermasalah karena *celebrity endorse* tersebut tidak hanya menawarkan

produk *skincare* Somethinc, tetapi juga menawarkan atau merekomendasikan brand lainnya yang dimana brand tersebut juga sedang bersaing dengan Somethinc. Sehingga terjadi persaingan produk Somethinc dengan produk lain dan konsumen yang merasa tidak bisa memilih antara brand Somethinc dengan brand yang lain. Berdasarkan hasil dari data trends menunjukkan bahwa Sumatera Utara berada di urutan kesepuluh dari provinsi lain yang menggunakan produk *skincare* Somethinc. Viralnya produk *skincare* Somethinc di social media dan penggunaan *celebrity endorse* seperti Tasya Farasya belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Sumatra Utara dan hal ini menyebabkan kurangnya minat dalam membeli dan juga Somethinc tidak berada di peringkat atas dan belum mampu mencapai pemasaran yang baik. Dalam penelitian ini akan berfokus pada *viral marketing* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mengangkat isu dibidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal?
2. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal?

3. Apakah *viral marketing* dan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *viral marketing* dan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc yang diperoleh beberapa manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dari penelitian tentang pemasaran, seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada pihak Somethinc dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar produk Somethinc bisa bersaing dengan produk *skincare* lainnya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan di Universitas Medan Area.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat menambah wawasan baru untuk pembaca yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Viral Marketing

2.1.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau jasa perusahaan melalui internet atau sosial media (Ravichandran, 2020). *Viral marketing* merupakan keadaan yang sedang ramai diperbincangkan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menyebarluaskan pesan yang disampaikan oleh pelaku bisnis secara singkat (Rimbasari, 2023). Pelaku bisnis dapat membuat produknya *viral* dengan mengikuti trend yang ada di sosial media untuk meningkatkan kenaikan penjualan. *Viral marketing* dapat mencapai konsumen yang sangat luas dan berpotensi menjadi *viral* dengan biaya yang relatif rendah. *Viral marketing* bekerja layaknya virus namun dalam kondisi yang positif (Hasan, 2019:42).

Menurut Santoso (2022) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media sosial untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis dengan mendorong konsumen untuk menyebarkan secara luas pesan marketing secara gratis. Dapat diambil kesimpulan bahwa *viral marketing* memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi promosi melalui konten menarik agar bisa menjangkau konsumen secara luas. Tujuan dari *viral marketing* untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat konten berupa video yang jelas juga menarik,

menghibur, mengedukasi, kepada para konsumen sehingga konsumen dapat membagikannya kepada orang lain.

2.1.2 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Aisyah (2023) indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Jangkauan

Jangkauan merupakan jarak yang dapat dijangkau atau dicapai. Jangkauan *viral marketing* merupakan jumlah konsumen yang berada pada jarak yang dapat dijangkau dan telah melihat atau mengetahui seputar informasi yang sedang *viral* atau yang sedang hangat di perbincangkan. Biasanya, informasi yang sedang *viral* tersebut berupa sebuah konten atau video yang menjelaskan informasi singkat dan jelas tentang suatu produk dengan tampilan yang menarik untuk ditonton. Jangkauan dapat diukur melalui seberapa banyak jumlah tayangan dalam video yang telah di bagikan ke sosial media. Semakin banyak jumlah tayangan yang ditonton konsumen, maka akan semakin luas jangkauan konsumen yang menonton video tersebut.

2. Keterlibatan

Keterlibatan merupakan perasaan ketertarikan dan antusias konsumen setelah melihat video atau informasi yang sedang *viral* atau hangat di perbincangkan. Keterlibatan ini mengukur tingkat interaksi yang dimiliki konsumen dalam tayangan video atau informasi yang sedang *viral*. Interaksi yang dilakukan konsumen dengan menulis komentar atau memberi tanggapan satu sama lain tentang video atau informasi yang

sedang viral tersebut. Jika konsumen suka atau tertarik dengan video *viral* tersebut, maka mereka akan menekan tombol like yang menandakan bahwa mereka suka pada vidionya. Setelah itu konsumen akan membagikan video yang sedang *viral* ke teman atau keluarga agar mereka dapat menonton dan mengetahui informasi yang sedang viral tersebut.

3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengetahui logo yang terdapat pada suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik atau dengan harga yang terjangkau akan menjadi pusat perhatian konsumen untuk mengenali merek dari produk tersebut. Semakin *viral* kesadaran merek akan semakin banyak konsumen untuk melakukan pencarian sebuah produk di media sosial.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas dapat diukur dengan survey kepuasan pelanggan berupa rating atau penilaian kepada suatu produk. Apabila produk memiliki kualitas yang bagus, konsumen akan memberi bintang lima atau dengan penilaian yang baik.

2.2 Celebrity Endorse

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorse*

Celebrity endorse adalah seorang yang menarik perhatian serta dapat mempromosikan produk, memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada orang yang melihat promosi tersebut (Sania, 2023). Penggunaan *celebrity endorse* banyak diminati oleh pelaku usaha karena pesan yang disampaikan oleh selebriti lebih singkat, padat dan jelas. Selebriti yang dipilih untuk mempromosikan produk biasanya selebriti yang sedang populer atau memiliki penggemar yang banyak sehingga mampu mendapatkan perhatian dari konsumen (Arum, 2020). *Celebrity endorse* adalah memanfaatkan seorang artis, public figure, selebgram, blogger, vlogger, idol, atlet, dan influencer yang banyak diketahui, dikenal, dan diminati oleh konsumen dalam keberhasilan di bidang masing-masing untuk dapat mempromosikan produk yang ingin dipasarkan (Ramlawati, 2020).

Trend yang terjadi saat ini adalah memanfaatkan grup band terkenal yang berasal dari Korea Selatan. Biasanya, grup band yang memiliki banyak penggemar dari berbagai macam negara. Pelaku usaha banyak yang memanfaatkan grup tersebut sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Produk *Somehinc* juga memanfaatkan grup band yang berasal dari Korea Selatan yaitu *NCT Dream*. Dengan popularitas yang dimiliki oleh *NCT Dream* mampu menarik perhatian penggemar untuk membeli produk *skincare* *Somehinc*.

Berdasarkan beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* memiliki strategi pemasaran dimana selebriti terkenal dipilih untuk

mempromosikan produk, layanan atau merek tertentu. Selebriti biasanya memiliki pengaruh besar di masyarakat dan dianggap memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan citra merek dan penjualan. Selebriti dapat menambah nilai merek dengan menggunakan popularitas, keahlian, atau keunikan masing-masing untuk membangun citra merek yang positif. Di era digital saat ini, kegiatan *celebrity endorse* dapat dilakukan melalui platform social media seperti Instagram, Twitter atau Tiktok. Dalam hal ini, selebriti dapat berkolaborasi dengan merek untuk menghasilkan konten-konten yang menarik dan menghibur serta mengundang interaksi dari pengikut mereka.

2.2.2 Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Setiawan (2018) menyatakan bahwa indikator *celebrity endorse* sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility melihat seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Semakin tingginya popularitas seorang selebriti maka semakin banyak penggemar yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Kepopuleran dapat diukur melalui selebriti seorang yang terkenal, selebriti seorang yang berprestasi, selebriti sering muncul di media sosial ataupun media cetak.

2. *Credibility* (Kualitas)

Kemampuan selebriti untuk disukai oleh konsumen sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator). Pemakaian selebriti dapat membuat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas

selebriti itu dinilai tidak layak maka tujuan pesan tidak tercapai. *Credibility* selebriti bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan daya tariknya yang menjadi alasan utama dalam memilih selebriti sebagai tempat promosi. *Credibility* memiliki dua karakteristik yaitu: *Expertise* (Keahlian) merupakan kesan yang dibentuk oleh pelanggan tentang pengetahuan selebriti terhadap produk yang akan di promosikan. Jika selebriti mampu menjelaskan produk dengan baik, maka pelanggan akan lebih mudah menerima informasi dengan jelas. Selebriti biasanya dipilih sebagai endorsement karena dianggap memiliki pengaruh dan popularitas yang luas. Keahlian selebriti endorse meliputi kemampuan selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan dapat menumbuhkan minat pada produk atau merek yang dipromosikannya. Selebriti yang memiliki citra positif dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek atau produk yang diiklankan. *Trustworthiness* (Kepercayaan) merujuk pada kepercayaan atau keyakinan konsumen pada suatu produk yang merek promosikan oleh selebriti tersebut. Kepercayaan selebriti berdasarkan pemikiran konsumen bahwa selebriti yang terkenal, dihormati dan memiliki attitude yang bagus akan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian sebuah produk.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Pada umumnya setiap orang menyukai orang yang mereka senangi yang cenderung memiliki kecantikan atau ketampanan, atau banyak memiliki

kesamaan. Selebriti yang memiliki fisik menarik akan menghasilkan iklan yang lebih baik dibanding selebriti yang kurang menarik perhatian konsumen. Daya tarik dapat diukur apabila selebriti seorang yang memiliki penampilan yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dengan daya tarik yang dipunya. Karakter selebriti sudah sesuai dengan produk yang di promosikan dan selebriti memiliki kepribadian yang baik dan attitude yang bagus.

4. *Power* (Kekuatan)

Power (kekuatan) merupakan kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti gaya yang ditampilkan oleh selebriti. *Power* adalah kemampuan selebriti yang mampu menarik konsumen untuk membeli. *Power* yang dimaksud bukan kekuatan secara fisik tapi kekuatan dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Pada tahap ini, selebriti yang terkenal dan menarik sudah ada di level yang memiliki penggemar yang obses pada dirinya. Karena dengan begitu penggemar akan membeli apapun produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut, bukan karena ingin atau butuh tetapi karena selebriti tersebut telah mempromosikan produk itu.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjut dengan mencari kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan yang dianggap dapat menyelesaikan masalah keinginan atau

kebutuhannya dengan mengevaluasi lalu melakukan pembelian (Tjipto, 2020). Keputusan pembelian merupakan penelusuran masalah yang berawal dari permasalahan, kemudian mengidentifikasi masalah hingga terbentuknya rekomendasi. Rekomendasi itulah yang digunakan sebagai tahap pengambilan keputusan pembelian (Nur Kholidah, 2020). Dengan begitu, perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran untuk memastikan konsumen akan memilih produk yang mereka beli dan melakukan pembelian ulang (Anisa, 2023). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses untuk memilih atau membeli suatu produk.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keputusan pembelian seseorang yang dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga, atau oleh situasi seperti keadaan darurat atau kebutuhan mendesak. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan untuk membeli suatu produk tersebut. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk terdapat pada kenyamanan saat melakukan pembelian baik dilakukan secara langsung ataupun melalui *online shop*.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembeli

Menurut Firmansyah (2018) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada pengenalan masalah, konsumen akan menimbulkan masalah.

Munculnya masalah ketika konsumen membutuhkan sesuatu yang di

inginkannya atau dibutuhkan namun terdapat perbedaan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Mencari informasi akan dilakukan ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan atau keinginan tersebut bisa dipenuhi oleh konsumen dengan membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk yang di inginkan atau yang sedang dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat evaluasi pada setiap melakukan keputusan yang sudah dibuat. Konsumen akan mengevaluasi baik dari kebutuhan maupun manfaat yang dapat memberikan dari produk yang dibeli. Konsumen akan memberikan pandangan pada setiap manfaat yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan atau keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Setiap tahap evaluasi, maka konsumen memutuskan membeli atau tidak. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian, jika membeli suatu produk konsumen akan dihadapkan pilihan seperti merek, harga, kualitas, dan lainnya.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2016) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun faktor kebudayaan sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, menjadi faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika makhluk lainnya didasari oleh naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang memberikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih tertuju kepada anggotanya.
- c. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama di kalangan masyarakat yang tersusun secara bertahap dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Manusia merupakan makhluk yang tidak lepas dari kehidupan sosial, lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial yaitu sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi yang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli dan sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari.

- c. Peran dan status merupakan seseorang yang umumnya berpartisipasi dalam kelompok di dalam kehidupannya misal keluarga, organisasi, teman.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, maksud dari karakteristik pribadi yaitu usia, kebutuhan, keadaan ekonomi, gaya hidup. Faktor pribadi yaitu sebagai berikut:

- a. Umur dan siklus hidup merupakan seseorang dibentuk dengan siklus hidup keluarga, biasanya semakin bertambahnya usia akan semakin banyak kebutuhan atau perubahan tertentu pada dirinya.
- b. Pekerjaan maksudnya para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang tinggi terhadap kebutuhan yang diinginkannya.
- c. Keadaan ekonomi merupakan seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan tabungan dan hartanya.
- d. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, gaya dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan diterima.

- b. Presepsi yaitu seseorang yang termotivasi untuk bertindak dan akan dipengaruhi oleh presepsi di kondisi tertentu.
- c. Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap yaitu melalui pengalaman dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

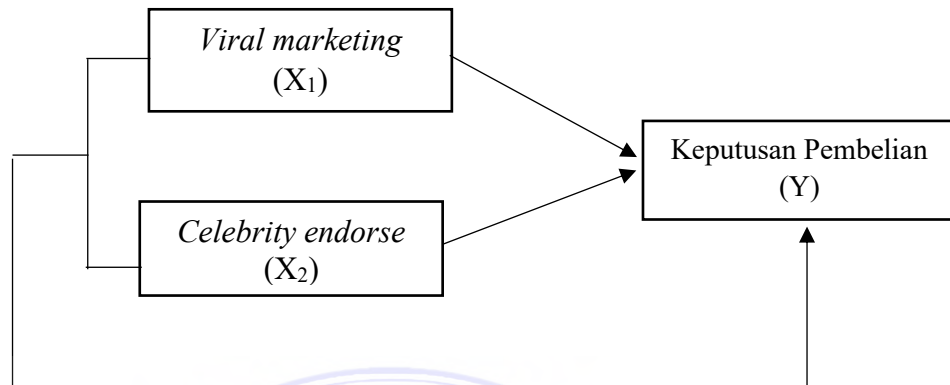
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil
1.	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2019) Jurnal Emba, Vol.7 No.3	Pengaruh <i>Viral marketing</i> , <i>Celebrity endorse</i> dan <i>Brand Awaress</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Manado	1. Pengaruh <i>Viral marketing</i> 2. <i>Celebrity endorse</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>viral marketing</i> , <i>celebrity endorse</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. Secara parsial <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.
2.	Freddia Yudha Permana, dan Kristina Anindia Hayungnitias (2022) <i>Journal of Management & Business</i>	Pengaruh <i>Celebrity endorse</i> , <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	1. Pengaruh <i>Viral marketing</i> 2. <i>Celebrity endorse</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorse</i> , <i>viral marketing</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vantela.
3.	Siti Latifah, Kokom Komariah, Faizal	Pengaruh <i>Celebrity endorse</i> dan <i>Viral</i>	1. Pengaruh <i>Viral marketing</i> 2. <i>Celebrity</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>bahwa celebrity</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil
	Mulia (2022) <i>Management Studies Entrepreneurship Journal</i> , Vol.3 No.4	<i>marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasar Produk MS Glow Pada Followes Instagram @Tunis.Store</i>	<i>endorse</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>endorsement</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,285 dan pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,674 dan kontribusi <i>celebrity endorsement</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 87,8% dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian sebesar 12,2%.
4.	Rizki Rahma Dona, Siti Komariah, dan Shafiera Lazuardi (2022) <i>International Journal of Marketing & Human Resouce Research</i> , Vol.3 No.4	<i>The Influence of Celebrity endorse and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Costumers in Palembang City</i>	1. <i>Celebrity endorse</i> 2. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorse</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
5.	Prety Diawati, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, Rafi Farizki (2021) Jurnal Penelitian Pendidikan	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Viral marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Paa Konsumen Marketplace</i>	1. Pengaruh <i>Viral marketing</i> 2. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil
	Indonesia, Vol.7 No.4			berpegaruh terhadap proses keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Sugiyono, 2018). Dampak globalisasi dalam dunia industri saat ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya guna menciptakan proses keputusan pembelian. Produk *skincare* Somethinc memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satunya menggunakan strategi pemasaran *viral marketing* yang dapat dijangkau oleh konsumen secara luas. Dengan begitu konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar brand dan informasi lainnya yang terdapat pada produk tersebut. Hal yang juga penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk dalam bentuk *viral marketing* adalah *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* yang memiliki karakter yang bagus dan sesuai dengan produk yang dipasarkan akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis tidak ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Berdasarkan beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

H₂: *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

H₃: *Viral marketing* dan *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat serta kekuatan hubungan dari pengaruh tersebut. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023 sampai dengan Desember 2023. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023									
		Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Analisis Data										
5.	Seminar Hasil										
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau										
7.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi Operasional adalah atribut, sifat, nilai suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan sehingga ditarik untuk kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Viral marketing</i> (X ₁)	<i>Viral marketing</i> adalah keadaan yang sedang ramai untuk di perbincangkan dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyebarluaskan pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha secara singkat (Rimbasari, 2023)	1. Jangkauan 2. Keterlibatan 3. Kesadaran Merek 4. Loyalitas Pelanggan (Aisyah, 2023)	<i>Likert</i>
2.	<i>Celebrity endorse</i> (X ₂)	<i>Celebrity endorse</i> adalah dengan memanfaatkan seorang artis, public figure, selebgram, blogger, vlogger, idol, atlet, dan influencer yang banyak diketahui, dikenal, dan diminati oleh konsumen dalam keberhasilan di bidang masing-masing untuk dapat mempromosikan produk yang ingin dipasarkan (Ramlawati, 2020)	1. Visibility 2. Credibility 3. Attractiveness 4. Power (Setiawan, 2018)	<i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjut dengan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan yang dianggap dapat menyelesaikan masalah keinginan atau kebutuhan dengan mengevaluasi lalu melakukan pembelian (Tjipto, 2020).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Firmansyah, 2018)	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jenis dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kecamatan Sunggal, ada sekitar 241.162 warga di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara.

3.4.2 Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc. Jenis penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan untuk menetapkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengambilan sample melalui kuisisioner dan disebar melali media sosial seperti Instagram, dan Whatsapp untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 17 – 45 tahun
2. Menggunakan produk *skincare* Somethinc.
3. Domisili di Kecamatan Sunggal

Ukuran sample dapat diambil dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2018). Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{248.319}{1 + (248.319)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{248.319}{2.484,19}$$

$n = 99,9$ dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

- n = Jumlah sample yang diperlukan
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan sampling 0,1 (10%)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuisisioner oleh konsumen produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal kemudian diolah dalam bentuk data melalui SPSS.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis, kemudian disebarkan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kuisisioner yang digunakan berupa *google form* yang dibagikan secara online

kepada orang yang pernah membeli, mengetahui dan menggunakan produk *skincare* Somethinc di daerah Kecamatan Sunggal.

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner disesuaikan dengan skala likert. Jawaban dari dari alat bantu kuisisioner ini dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : Likert)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun dari hasil jawaban responden yang mengisi kuisisioner atau dari sumber lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Data tersebut diolah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan tujuan mendapat hasil yang akurat, dan mempermudah dalam mengolah data.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran yang ingin diukur. Uji

validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner (Ghozali, 2018). Alat ukur dikatakan valid apabila instrument yang dimaksud dapat mengukur sesuatu yang tepat. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisisioner. Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 29 dengan uji *Pearson Correlation*. Penyebaran khusus kuisisioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sample penelitian ini. Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 0,1 yaitu sebesar 0,306. Berikut disajikan hasil uji validitas tiap butir pernyataan pada tabel dibawah ini.

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Viral marketing (X1)	X1.1	0,700	0,306	Valid
	X1.2	0,713	0,306	Valid
	X1.3	0,567	0,306	Valid
	X1.4	0,741	0,306	Valid
	X1.5	0,758	0,306	Valid
	X1.6	0,871	0,306	Valid
	X1.7	0,833	0,306	Valid
	X1.8	0,733	0,306	Valid
Celebrity endorse (X2)	X2.1	0,518	0,306	Valid
	X2.2	0,817	0,306	Valid
	X2.3	0,727	0,306	Valid
	X2.4	0,855	0,306	Valid
	X2.5	0,830	0,306	Valid
	X2.6	0,842	0,306	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X2.7	0,826	0,306	Valid
	X2.8	0,817	0,306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,734	0,306	Valid
	Y1.2	0,401	0,306	Valid
	Y1.3	0,836	0,306	Valid
	Y1.4	0,684	0,306	Valid
	Y1.5	0,837	0,306	Valid
	Y1.6	0,830	0,306	Valid
	Y1.7	0,788	0,306	Valid
	Y1.8	0,812	0,306	Valid
	Y1.9	0,816	0,306	Valid
	Y1.10	0,771	0,306	Valid

Berdasarkan analisis uji validitas pada tabel 3.4 diketahui bahwa variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa pernyataan diatas mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur *viral marketing*, *celebrity endorse* dan keputusan pembelian.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji kuisioner dinyatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronchbach alpha (a)*.

Menurut Ghazali (2018:59) suatu varibel dikatakan handal jika memberikan nilai *cronchbach alpha (a) > 0,60* yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variable berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang

sama. Tetapi sebaliknya, bila cronbach alpha $< 0,60$ maka dianggap kurang handal. Artinya bila variable-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,872	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorse (X2)</i>	0,991	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,60	Reliabel

Berdasarkan analisis uji reliabilitas dengan jumlah 30 responden pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan yang diberikan.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang digunakan untuk melihat apakah didalam sebuah model regresi terdapat sebuah masalah-masalah asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik, yaitu:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini di deteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan dari perhitungan regresi diantaranya:

1. Grafik Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yaf baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan digunakan yaitu:
 - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbatas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan menghitung *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika antara variabel mempunyai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghazali, 2018).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujiannya menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dari hasil regresi dengan semua variabel independen.

- a) Jika signifikansi hasil *output* $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika signifikansi hasil *output* $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Statistik

3.7.3.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

$$Y = a + b1. X1 + b2. X2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independen (*Viral marketing*)

X2 = Variabel Independen (*Celebrity endorse*)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Viral marketing*

b2 = Koefisien regresi *Celebrity endorse*

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2018). Berikut ini dapat disajikan kriteria pengujian hipotesis secara parsial, yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka hipotesis ditolak.

3.7.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2018). Berikut ini kriteria pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.5 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen yang artinya kemampuan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T, variabel X1 (*viral marketing*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal dinyatakan positif berarti jika *viral marketing* semakin baik maka keputusan pelanggan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *viral marketing* buruk maka keputusan pembelian akan menurun.
2. Berdasarkan uji T, variabel X2 (*celebrity endorse*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal dinyatakan positif berarti jika *celebrity endorse* semakin baik maka keputusan pelanggan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *celebrity endorse* buruk maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Berdasarkan uji T, variabel X1 dan X2 (*viral marketing* dan *celebrity endorse*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal dinyatakan positif berarti jika *viral marketing* dan *celebrity endorse* semakin baik maka keputusan pelanggan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *viral marketing* dan *celebrity endorse* buruk maka keputusan pembelian akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Produk Somethinc

Berdasarkan hasil penelitian variabel *viral marketing*, perusahaan diharapkan bisa lebih memanfaatkan trend terkini yang sedang viral atau hangat diperbincangkan kepada para konsumen agar dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang luas, karna saat ini informasi apapun yang sedang viral diperbincangkan akan menambah views yang cukup besar.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti *viral marketing* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, misalnya dengan mewawancara responden secara mendalam sehingga infomasi yang didapat lebih bervariasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Sania Arnaya Putri, N. N. (2023). *Kredibilitas Celebrity endorse Untuk Membangun Citra Merek Dan Meningkatkan Niat Beli*. Boyolali: Lakeisha.
- Ana Rimbasari, R. E. (2023). Pengaruh *Viral marketing* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 458-465.
- Anisa, K. H. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 128-134.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity endorse*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37-45.
- Fandy Tjipto, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah M, M. B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Seleman: Deepublish.
- Freddia Yudha Permana, K. A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser, Viral marketing* dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 307-317.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 79-90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Cetakan IX*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Jasri, N. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 212-224.
- Kotler, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaram Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuhu, T. T. (2019). Pengaruh *Viral marketing, Celebrity endorser, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2801-2810.
- Maria, N. S. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 234-239.
- Monica Nggilu, A. L. (2019). Pengaruh *Viral marketing, Celebrity endorser, Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 2691-2700.

- Nur Kholidah, M. A. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Berlabel Halal*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, *Viral marketing* Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 81-93.
- Prety Diawati, R. R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 560-569.
- Ramlawati, E. L. (2020). Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 65-75.
- Ravichandran, M. (2020). A study on impact of *viral marketing* on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 64.
- Rizki Rahma Dona, S. K. (2022). The Influence of *Celebrity endorser* and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 252-259.
- Sahadah, D. N. (2022). Pengaruh *Viral marketing*, Beauty Influencer dan Brand Image Terhadap Inat Beli Produk Implora. *Jurnal Skripsi Universitas Insan Pembangunan Indonesia*, 24.
- Santoso, D. S. (2022). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1545-1552.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 53-60.
- Siti Latifah, K. K. (2022). Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan *Viral marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1988-1995.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* / Sugiyono. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Pra-survey

KUISISIONER PRA-SURVEY PENELITIAN

Pengaruh *Viral marketing* dan *Celebrity endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/sdr/i

Pengguna Produk *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.

Mohon kesediaan nya Anda untuk mengisi kuisisioner berikut ini, dengan cara memberikan tanda ceklis pada jawaban yang Anda pilih dan mohon untuk menjawab drngan sebenar-benarnya. Terima Kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Usia:

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena produk tersebut <i>viral</i> di sosial media		
2.	Saya merasa produk <i>skincare</i> Somethinc <i>viral</i> dan menjadi <i>skincare</i> terlaris karena memiliki kualitas yang bagus daripada produk <i>skincare</i> merek lain		
3.	Saya membeli karena adanya pengaruh dari <i>celebrity endorse</i> yang terdapat pada sosial media		
4.	Saya merasa <i>celebrity endorse</i> sudah mempromosikan produk dengan baik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli		
5.	Dengan melihat merek Somethinc konsumen percaya produknya berkualitas		

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh *Viral marketing* dan *Celebrity endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/sdr/i

Pengguna Produk *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal.

Perkenalkan Saya Ayu Citra Septiani, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon dengan menjawab jujur sesuai dengan yang Anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Usia:

Pekerjaan:

DAFTAR KUISISIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini dengan memberi ceklis pada masing-masing jawaban yang disediakan. Berikut jawaban yang disediakan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS= Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Viral marketing* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Jangkauan					
1.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang produk <i>skincare</i> Somethinc di sosial media					
2.	Saya sering mendengar produk <i>skincare</i> Somethinc karena <i>viral</i> di media sosial					
	Keterlibatan					
1.	Adanya keterlibatan teman terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk <i>skincare</i> Somethinc					
2.	Saya dapat berinteraksi untuk menanyakan produk <i>skincare</i> Somethinc pada pihak lainnya, baik dari pihak Somethinc maupun kerabat					
	Kesadaran Merek					
1.	Saya dengan mudah mengenali produk <i>skincare</i> Somethinc melalui logonya.					
2.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena mereknya terkenal bagus					
	Loyalitas Pelanggan					
1.	Saya membuat rating bagus dan berkomentar positif tentang pengalaman saya setelah menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc					
2.	Saya menceritakan ke orang terdekat saya tentang bagusnya produk <i>skincare</i> Somethinc					

2. *Celebrity endorse* X2

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Visibility (Kepopuleran)					
1.	Saya sering melihat <i>celebrity endorse</i> produk <i>skincare</i> Somethinc seperti Tasya Farasya di media sosial					
2.	<i>Celebrity endorse</i> dari produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	tingkat kepopuleran yang sangat tinggi, sehingga saya memiliki keinginan untuk membeli					
	Credibility (Kualitas)					
1.	Kehadiran <i>celebrity endorse</i> dapat meningkatkan persepsi kualitas produk Somethinc					
2.	Kualitas <i>celebrity endorse</i> sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk					
	Attractiveness (Daya Tarik)					
1.	Adanya ketertarikan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena terpengaruh oleh <i>celebrity endorse</i>					
2.	Celebrity yang di endorse memiliki daya tarik yang sesuai dengan target pasar					
	Power (Kekuatan)					
1.	Selebriti dari produk <i>skincare</i> Somethinc mampu menarik banyak penggemarnya untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc					
2.	Saya mencoba atau membeli produk <i>skincare</i> Somethinc karena terpengaruh oleh <i>celebrity endorse</i>					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
1.	Saya melakukan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc setelah melihat atau mendengar tentang Somethinc di social media					
2.	Saya melakukan keputusan pembelian karena produk <i>skincare</i> Somethinc mengeluarkan produk yang viral dan sesuai dengan permasalahan kulit					
	Pencarian Informasi					
1.	Saya mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Somethinc di sosial media karena Somethinc selalu mengikuti tren terkini					
2.	Saya mencari informasi <i>skincare</i> Somethinc melalui vidio yang					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	sedang viral di sosial media					
	Evaluasi Alternatif					
1.	Saya melakukan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc karena Somethinc memiliki keunggulan dari produk lain sesuai dengan klaim dari vidio viral yang ada di sosial media					
2.	Saya melakukan keputusan pembelian karena saya yakin produk <i>skincare</i> Somethinc merupakan <i>skincare</i> yang berkualitas sesuai dengan promosi dari <i>celebrity endorse</i>					
	Keputusan Pembelian					
1.	Saya memutuskan untuk membeli karena melihat iklan produk Somethinc yang sedang viral					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk Somethinc karena melihat iklan dari celebrity yang di endorse oleh Somethinc					

Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen

Viral marketing (X1)

NO.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TTL X1
1.	5	4	4	5	4	4	5	5	36
2.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
3.	5	4	5	3	4	4	4	4	33
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7.	4	4	3	3	5	4	4	4	31
8.	4	4	3	3	4	3	3	3	27
9.	5	5	3	5	5	5	5	5	38
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11.	5	4	3	4	3	3	3	4	29
12.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
13.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
16.	4	4	3	4	3	4	3	4	29
17.	5	4	1	4	4	4	5	5	32
18.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
19.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22.	4	4	4	4	5	4	4	4	33

23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	4	4	5	4	5	4	3	4	33
25.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
26.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
27.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28.	4	4	5	4	4	5	4	5	35
29.	4	3	5	5	4	4	4	5	34
30.	4	4	5	4	4	5	4	5	35

Celebrity endorse (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TTL X2
1.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
8.	5	3	5	4	3	4	4	3	31
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
13.	5	4	5	5	4	4	4	4	35
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	4	3	5	5	4	5	3	33
17.	4	4	5	4	3	4	4	4	32
18.	4	5	5	5	4	4	5	4	36
19.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
25.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27.	5	4	5	5	5	4	4	4	36
28.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29.	3	5	5	5	5	5	5	5	38
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TTL X1
1.	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	43
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3.	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	45
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6.	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
8.	1	4	4	5	3	4	4	4	3	3	35
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11.	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
12.	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	44
13.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17.	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	43
18.	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	44
19.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
20.	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	45
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
25.	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	43
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Viral marketing (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.682*	.138	.457*	.433*	.488*	.622*	.534*	.700**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.466	.011	.017	.006	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.682*	1	.269	.404*	.563*	.590*	.523*	.301	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.150	.027	.001	<.001	.003	.106	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.138	.269	1	.474*	.389*	.396*	.164	.200	.567**
	Sig. (2-tailed)	.466	.150		.008	.034	.030	.385	.290	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.457*	.404*	.474*	1	.372*	.499*	.568*	.611*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.011	.027	.008		.043	.005	.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.433*	.563*	.389*	.372*	1	.695*	.603*	.453*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.034	.043		<.001	<.001	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.488*	.590*	.396*	.499*	.695*	1	.775*	.787*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	.030	.005	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.622*	.523*	.164	.568*	.603*	.775*	1	.841*	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.385	.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.8	Pearson Correlation	.534*	.301	.200	.611*	.453*	.787*	.841*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.002	.106	.290	<.001	.012	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.700*	.713*	.567*	.741*	.758*	.871*	.833*	.773*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Celebrity endorse (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.300	.603*	.464*	.336	.406*	.304	.330	.598**
	Sig. (2-tailed)		.107	<.001	.010	.070	.026	.102	.075	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.300	1	.440*	.565*	.691*	.736*	.635*	.794*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.107		.015	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.603*	.440*	1	.684*	.332	.494*	.494*	.496*	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.015		<.001	.073	.006	.006	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.464*	.565*	.684*	1	.756*	.609*	.812*	.503*	.855**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.336	.691*	.332	.756*	1	.732*	.732*	.680*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.070	<.001	.073	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.6	Pearson Correlation	.406*	.736*	.494*	.609*	.732*	1	.654*	.723*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.026	<.001	.006	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.304	.635*	.494*	.812*	.732*	.654*	1	.625*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.102	<.001	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.330	.794*	.496*	.503*	.680*	.723*	.625*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.075	<.001	.005	.005	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.598*	.817*	.727*	.855*	.830*	.842*	.826*	.817*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.100	.564*	.272	.695*	.554*	.522*	.466*	.704*	.597*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.598	.001	.146	<.001	.002	.003	.009	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.100	1	.525*	.102	.411*	.059	-.033	.033	-.023	.046	.401*
	Sig. (2-tailed)	.598		.003	.593	.024	.758	.861	.861	.905	.809	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.564*	.525*	1	.535*	.637*	.583*	.527*	.633*	.622*	.485*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.002	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y4	Pearson Correlation	.272	.102	.535*	1	.438*	.668*	.600*	.686*	.681*	.473*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.146	.593	.002		.015	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.695*	.411*	.637*	.438*	1	.615*	.576*	.602*	.490*	.686*	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.024	<.001	.015		<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.554*	.059	.583*	.668*	.615*	1	.842*	.857*	.723*	.664*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.002	.758	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.522*	-.033	.527*	.600*	.576*	.842*	1	.796*	.767*	.719*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.861	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.466*	.033	.633*	.686*	.602*	.857*	.796*	1	.767*	.641*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.009	.861	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.704*	-.023	.622*	.681*	.490*	.723*	.767*	.767*	1	.705*	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.905	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.597*	.046	.485*	.473*	.686*	.664*	.719*	.641*	.705*	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.809	.007	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Hasil Uji Reliabilitas

Viral marketing (X1)

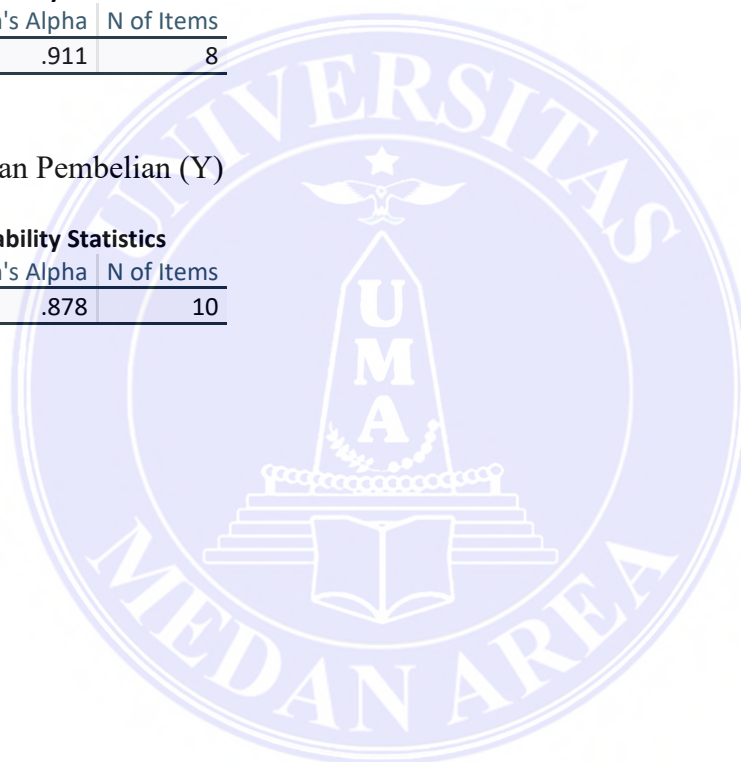
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Celebrity endorse (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10



Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 100 Responden

Viral marketing (X1)

NO.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TTL X1
1.	5	4	4	5	4	4	5	5	36
2.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
3.	5	4	5	3	4	4	4	4	33
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5.	3	4	4	4	5	5	4	3	32
6.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7.	4	4	3	3	5	4	4	4	31
8.	4	4	3	3	4	3	3	3	27
9.	5	5	3	5	5	5	5	5	38
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11.	5	4	3	4	3	3	3	4	29
12.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
13.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14.	3	3	4	5	5	5	5	3	33
15.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
16.	4	4	3	4	3	4	3	4	29
17.	3	4	3	4	3	4	3	4	28
18.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
19.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
20.	3	5	5	5	4	4	4	3	33
21.	3	4	3	4	4	3	4	3	28
22.	3	4	4	4	5	4	3	3	30
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	4	4	5	4	5	4	3	4	33
25.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
26.	3	5	3	4	4	4	4	3	30
27.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28.	4	4	5	4	4	5	4	5	35
29.	4	3	5	5	4	4	4	5	34
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
32.	3	5	3	4	3	3	3	4	28
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34.	3	5	4	4	4	4	4	3	31
35.	5	5	4	5	5	5	4	4	37
36.	4	4	4	4	5	3	3	4	31
37.	5	5	4	5	4	4	4	5	36
38.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
39.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
40.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
41.	5	5	4	3	3	4	3	4	31
42.	4	4	3	3	3	4	4	3	28
43.	5	4	1	4	4	5	5	4	32
44.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47.	4	4	3	3	4	4	3	3	28

48.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
49.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	3	4	4	5	5	5	5	3	34
52.	3	4	4	5	4	4	4	3	31
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54.	4	4	1	4	4	4	4	4	29
55.	4	4	5	5	5	4	5	5	37
56.	3	3	4	4	4	3	4	4	29
57.	5	4	5	5	4	5	5	5	38
58.	4	5	4	4	4	3	3	4	31
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
61.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
63.	4	4	3	3	3	4	3	3	27
64.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
65.	5	4	4	4	4	5	4	5	35
66.	5	3	4	5	3	5	3	5	33
67.	5	5	4	4	2	5	4	5	34
68.	5	5	4	4	4	4	2	4	32
69.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
70.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
71.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
72.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
73.	4	4	3	3	4	5	4	3	30
74.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76.	5	4	4	4	4	2	3	3	29
77.	4	4	4	4	4	3	4	3	30
78.	4	5	1	4	4	4	4	4	30
79.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81.	5	4	5	3	5	3	5	3	33
82.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
83.	5	4	2	4	5	4	2	4	30
84.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
85.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
86.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87.	3	4	3	3	4	4	3	3	27
88.	3	5	4	1	3	5	4	1	26
89.	4	4	4	4	2	4	2	2	26
90.	4	4	5	4	3	4	3	3	30
91.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
92.	5	5	4	4	5	4	4	4	35
93.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
94.	4	4	4	5	1	4	5	4	31
95.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
96.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98.	5	3	3	3	3	4	3	3	27
99.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
100	4	4	3	3	4	4	4	3	29

Celebrity endorse (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TTL X2
1.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
4.	3	3	4	5	4	3	4	4	30
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
8.	5	3	5	4	3	4	4	3	31
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11.	3	4	3	3	3	4	3	3	26
12.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
13.	5	4	5	5	4	4	4	4	35
14.	3	5	4	4	5	5	5	3	34
15.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
16.	4	4	3	5	5	4	5	3	33
17.	4	4	5	3	3	3	4	3	29
18.	4	5	5	5	4	4	5	4	36
19.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
20.	5	5	3	3	4	3	3	4	30
21.	4	3	3	3	4	3	3	3	26
22.	4	4	5	5	5	5	5	4	37
23.	4	5	5	5	5	5	4	4	37
24.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
25.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
26.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
27.	5	4	5	5	5	4	4	4	36
28.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29.	3	5	5	5	5	5	5	5	38
30.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
31.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34.	5	5	4	3	4	5	5	4	35
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36.	4	4	4	5	4	5	5	5	36
37.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
38.	5	4	5	4	4	5	4	4	35
39.	4	4	5	5	5	5	5	4	37
40.	3	5	5	5	5	5	5	3	36
41.	5	4	5	5	4	4	4	4	35
42.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
43.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45.	4	4	3	4	3	4	4	4	30
46.	4	5	5	4	5	5	5	4	37
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
49.	4	4	4	4	3	3	3	4	29

50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
52.	4	5	5	5	5	5	5	3	37
53.	4	5	5	5	5	5	5	3	37
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
56.	4	5	4	5	4	5	5	5	37
57.	4	4	5	5	4	4	5	5	36
58.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
59.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
62.	4	4	5	4	4	4	4	3	32
63.	3	3	4	3	3	4	5	3	28
64.	4	5	5	5	5	4	5	1	34
65.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
66.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
67.	5	5	5	5	5	2	5	5	37
68.	4	4	2	4	5	4	4	4	31
69.	3	3	3	4	3	5	5	3	29
70.	5	5	5	5	4	5	5	4	38
71.	4	5	5	4	5	5	5	3	36
72.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
73.	3	3	3	3	5	4	3	3	27
74.	4	5	5	5	5	5	4	3	36
75.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
76.	4	2	4	4	2	2	4	2	24
77.	3	4	4	4	3	3	3	3	27
78.	4	5	5	5	4	4	4	4	35
79.	5	5	5	5	4	5	5	4	38
80.	3	4	5	3	3	3	3	3	27
81.	4	5	5	5	5	4	4	4	36
82.	4	4	3	4	3	3	3	3	27
83.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
84.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
85.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
86.	4	3	4	3	4	4	3	3	28
87.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
88.	1	4	3	3	5	1	1	4	22
89.	4	4	4	4	2	4	4	2	28
90.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
91.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
92.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
93.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
94.	5	5	4	2	4	4	5	4	33
95.	5	4	4	4	4	4	5	4	34
96.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
97.	5	3	4	3	3	3	5	3	29
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99.	3	3	3	3	3	3	4	3	25
100	4	3	3	4	3	4	4	3	28

Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TTL Y
1.	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	37
2.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
3.	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	45
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
6.	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
7.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
8.	1	4	4	5	3	4	4	4	3	3	35
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
10.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	46
11.	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	33
12.	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	44
13.	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15.	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
16.	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
17.	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	37
18.	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	44
19.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
20.	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	45
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
25.	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	37
26.	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
27.	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
28.	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
29.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
30.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
31.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
32.	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
36.	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41
37.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
38.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	45
39.	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
40.	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
41.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43.	4	1	5	5	3	5	5	5	5	5	43
44.	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	42
45.	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
46.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34

47.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
52.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
53.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
54.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
55.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
56.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
57.	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	44
58.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
59.	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61.	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
62.	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	43
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64.	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	45
65.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
66.	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	43
67.	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33
68.	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	42
69.	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
70.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
71.	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	33
72.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
74.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
75.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
76.	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	39
77.	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
78.	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
79.	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	39
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
81.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
82.	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
83.	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	43
84.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
86.	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	36
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88.	4	5	4	4	3	5	4	5	2	5	41
89.	5	2	4	2	2	4	4	4	3	3	33
90.	5	1	2	4	4	4	4	4	5	4	37
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
93.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
94.	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
95.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
96.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38

97.	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	35
98.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
99.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
100	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43



Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen 100 Responden

1. Hasil Uji Validitas

Viral marketing (X1)

		Correlations								X1.TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	L
X1.1	Pearson Correlation	1	.439*	.254*	.265*	.267*	.310*	.232*	.590*	.644**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.011	.008	.007	.002	.020	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.439*	1	.222*	.201*	.343*	.309*	.290*	.312*	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.027	.045	<.001	.002	.003	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.254*	.222*	1	.414*	.291*	.211*	.301*	.300*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.011	.027		<.001	.003	.035	.002	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.265*	.201*	.414*	1	.337*	.282*	.394*	.582*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.008	.045	<.001		<.001	.005	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.267*	.343*	.291*	.337*	1	.326*	.433*	.334*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.310*	.309*	.211*	.282*	.326*	1	.506*	.371*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.035	.005	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.232*	.290*	.301*	.394*	.433*	.506*	1	.413*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.020	.003	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.8	Pearson Correlation	.590*	.312*	.300*	.582*	.334*	.371*	.413*	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.644*	.575*	.598*	.671*	.648*	.621*	.685*	.755*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

Celebrity endorse (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.415*	.469*	.374*	.213*	.390*	.457*	.459*	.636**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.033	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.415*	1	.560*	.521*	.631*	.568*	.480*	.551*	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.469*	.560*	1	.634*	.462*	.502*	.515*	.347*	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.374*	.521*	.634*	1	.567*	.538*	.540*	.461*	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.213*	.631*	.462*	.567*	1	.543*	.385*	.490*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.033	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.390*	.568*	.502*	.538*	.543*	1	.668*	.373*	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.457*	.480*	.515*	.540*	.385*	.668*	1	.324*	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.459*	.551*	.347*	.461*	.490*	.373*	.324*	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.636*	.799*	.758*	.785*	.729*	.778*	.737*	.683*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.082	.577**	.504**	.475**	.468**	.502**	.361**	.380**	.560**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.416	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.082	1	.335**	.316**	.342**	.165	.151	.131	-.034	.076	.392**
	Sig. (2-tailed)	.416		<.001	.001	<.001	.101	.134	.194	.741	.453	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.577**	.335**	1	.734**	.582**	.543**	.599**	.392**	.364**	.483**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y4	Pearson Correlation	.504**	.316**	.734**	1	.625**	.662**	.588**	.497**	.444**	.604**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.475**	.342**	.582**	.625**	1	.553**	.590**	.442**	.384**	.376**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.468**	.165	.543**	.662**	.553**	1	.786**	.601**	.566**	.595**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.101	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.502**	.151	.599**	.588**	.590**	.786**	1	.640**	.584**	.492**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.134	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.361**	.131	.392**	.497**	.442**	.601**	.640**	1	.492**	.465**	.689**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.194	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.380**	-.034	.364**	.444**	.384**	.566**	.584**	.492**	1	.531**	.647**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.741	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.560**	.076	.483**	.604**	.376**	.595**	.492**	.465**	.531**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.453	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.392**	.786**	.835**	.750**	.820**	.817**	.689**	.647**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Reliabilitas

Viral marketing (X1)

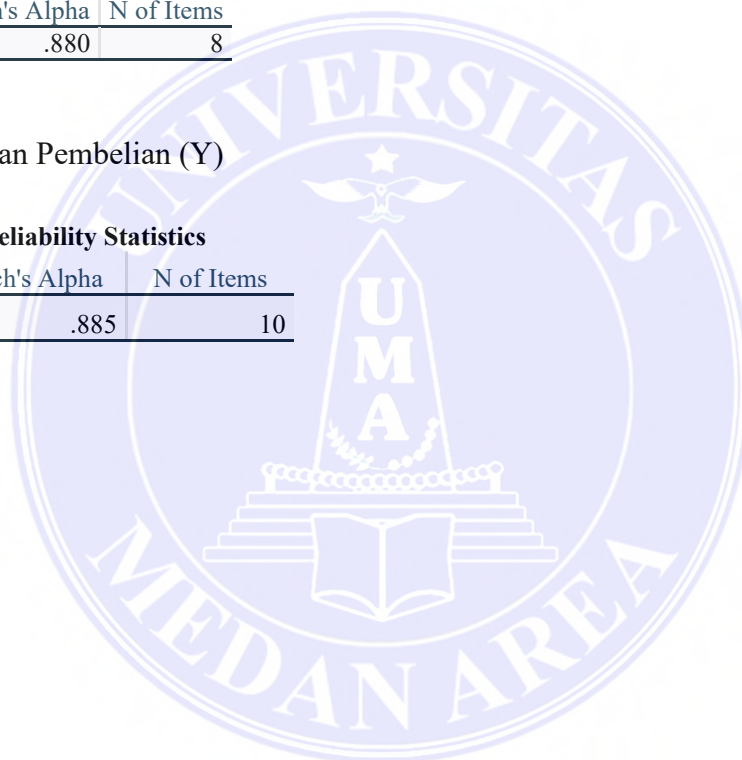
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Celebrity endorse (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Keputusan Pembelian (Y)

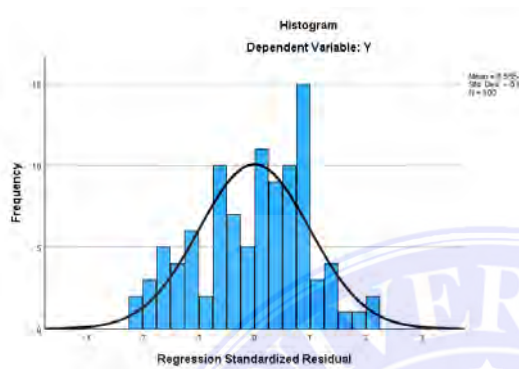
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10



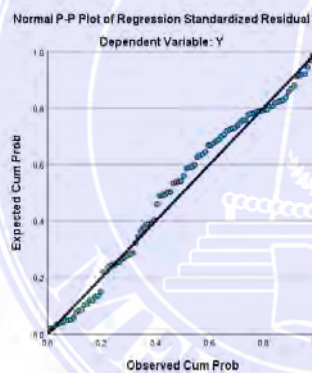
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot



2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Viral marketing</i>	.807	1.239
	<i>Celebrity endorse</i>	.807	1.239

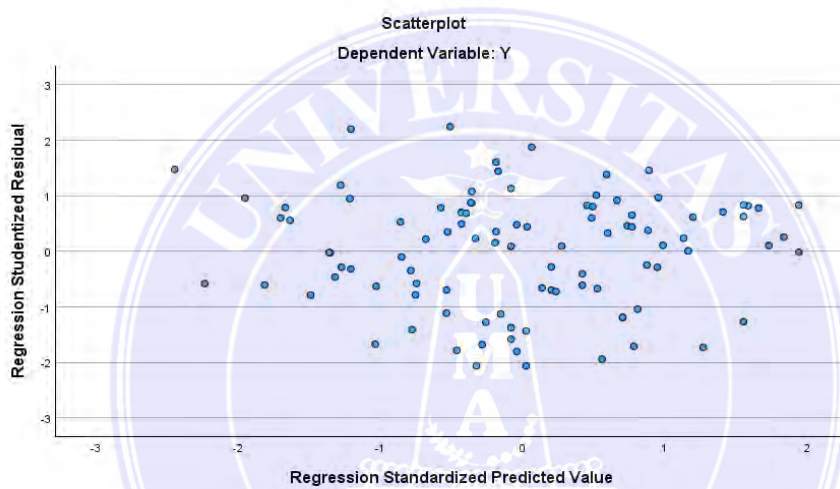
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.239	2.558		2.439	.017
<i>Viral marketing</i>	-.025	.079	-.035	-.315	.753
<i>Celebrity endorse</i>	-.044	.065	-.076	-.679	.499

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 8 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.266	4.593		3.324	.001
<i>Viral Marketing</i>	.484	.141	.337	3.433	<.001
<i>Celebrity Endorse</i>	.287	.116	.242	2.461	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	15.266	4.593		3.324	.001
<i>Viral marketing</i>	.484	.141	.337	3.433	<.001
<i>Celebrity endorse</i>	.287	.116	.242	2.461	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Simulan (Uji f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	732.776	2	366.388	15.648	<.001 ^b
Residual	2271.224	97	23.415		
Total	3004.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Celebrity endorse*, *Viral marketing*

Lampiran 10 Uji Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.228	4.839

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorse*, *Viral marketing*

Lampiran 11 Surat Pengantar Riset


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1039/FEB/01.1/ XII / 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

19 Desember 2023

Kepada Yth,
**Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian
 Dan Pengembangan Deli Serdang**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : AYU CITRA SEPTIANI
 N P M : 198320204
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Kecamatan Sunggal)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Kepala Bidang Minat Bakat
 Dan Inovasi Program Studi Manajemen

Alfifto, SE, M. Si

- Tembusan :**
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Peringgal

Lampiran 11 Surat Izin Riset



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG KECAMATAN SUNGGAL

Alamat Jl.Perintis Kemerdekaan No. 29 Sunggal, Kode Pos 20352
Website : <https://sunggal.deliserdangkab.go.id/> Email : kecamatanunggalds@gmail.com

Sunggal, 11 Januari 2024

Nomor : 420/200/2024
Sifat :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada Yth : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen,
Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

di –

Tempat.

Sesuai dengan Surat Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Deli Serdang Nomor : 000.9/46/BAPPEDALITBANG/2024 Tanggal, 3 Januari 2024 Perihal : Izin Research/Survey dan Surat Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1039/FEB/01.1/XII/2023 Tanggal, 19 Desember 2023 Perihal : Izin Research/Survey.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami tidak keberatan dan memberikan Izin kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk melaksanakan Izin Research/Survey di wilayah Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang kepada :

Nama : **AYU CITRA SEPTIANI**
NPM : 198320204
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare di Kecamatan Sunggal)
Lama Research/ Survey : 1 (satu) Bulan

Perlu kami tambahkan, dalam melaksanakan kegiatan tersebut diharapkan kepada yang bersangkutan agar mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku di Kecamatan Sunggal.

Demikian disampaikan, sebagai bahan untuk urusan selanjutnya.



Ditandatangani Secara Elektronik :
Camal Sunggal
Kabupaten Deli Serdang

DANANG PURNAMA YUDA, S.STP., M.AP.
Pembina Tk. I
NIP. 19821230 200112 1 006

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSRÉ (Balai Sertifikasi Elektronik)
2. III ITE Nomor 10 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik



Lampiran 12 Surat Selesai Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN SUNGGAL**

Alamat Jl.Perintis Kemerdekaan No. 29 Sunggal, Kode Pos 20352
Website : <https://sunggal.deliserdangkab.go.id/> Email : kccamatansunggalds@gmail.com

Sunggal, 26 Januari 2024

Nomor : 420/472/2024
Sifat :
Perihal : **Telah Selesai Melaksanakan Riset.**

Kepada Yth : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen.

di –
Tempat.

Bersama dengan ini Camat Sunggal menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama : **AYU CITRA SEPTIANI**
Alamat : Dusun III Tajmi II Jl.Durian No.45 Kec.Sunggal
NPM : 198320204
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare di Kecamatan Sunggal)
Daerah / Lokasi : Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang
Lama Riset : 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab : Alfito, ST, M.Si

Benar telah selesai melaksanakan Research / Survey di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang sesuai dengan Judul tersebut diatas.

Demikian disampaikan, sebagai bahan untuk urusan selanjutnya.



Ditandatangani Secara Elektronik :
Camat Sunggal
Kabupaten Deli Serdang

DANANG PURNAMA YUDA, S.STP., M.AP.
Pembina Tk. I
NIP. 19821230 200112 1 006

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSrE (Balai Sertifikasi Elektronik)
2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

