PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH* KAHF DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI TEKNIK MESIN POLITEKNIK NEGERI MEDAN)

SKRIPSI

OLEH :

SUPRI PANJAITAN
228320264

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH* KAHF DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI TEKNIK MESIN POLITEKNIK NEGERI MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

SUPRI PANJAITAN
228320264

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)
Nama	: Supri Panjaitan
NPM	: 228320264
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing	Pembanding
(Amrin Mulia Utama Nasution, S.E, M.M)	**(Hesti Sabrina,S.E,M.SI)**
Pembimbing	Pembanding

Mengetahui :

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)	**(Dr.Fitriani Tobing S.E, M.Si)**
Dekan	Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 03 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)"** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Maret 2026

Supri Panjaitan
228320264

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama	: Supri Panjaitan
NPM	: 228320264
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya	: Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)".

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/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

03 Maret 2026

Yang menyatakan,

Supri Panjaitan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

RIWAYAT HIDUP

Nama	Supri Panjaitan
NPM	228320264
Tempat, Tanggal Lahir	Sibosur, 20 Maret 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Darman Panjaitan
Ibu	Herdiana Padang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Pulau Rakyat
SMA/SMK	SMA Swasta Pulau Rakyat (YASPENDA)
Riwayat Studi Di UMA	Pernah Mengikuti Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN)
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082277464869
Email	supripjtn@gmail.com

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

ABSTRACT

This research aims to determine the Influence of Digital Marketing and Viral Marketing on the Purchase Decision of Kahf Facial Wash on Tokopedia *(Case Study on Students of the Mechanical Engineering Program at the Medan State Polytechnic). The type of research used in this study is a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The sample in this study consists of mechanical engineering students at the Medan State Polytechnic and students who have purchased Kahf facial wash at least once on the* Tokopedia *platform, totaling 86 respondents. The data obtained using primary data in the form of questionnaires were analyzed using the multiple linear regression analysis method with the SPSS 26 program. Based on the hypothesis testing that 1) Digital Marketing (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 4.046, it is known that the calculated t-value is greater than the t-table value (1.988). And the p-value in the sig column is 0.010 < 0.05, which means it has a significant effect. 2) Viral marketing (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significance value of 0.023 < 0.05 and the calculated t-value of 7.054 > t-table value (1.988). 3) Digital Marketing (X1) and Viral Marketing (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the calculated F-value being greater than the F-table value and the significance level (0.000) being less than 0.05.*

Keywords* : *Digital Marketing, Viral Marketing, Purchase Decision

Document Accepted 9/7/26

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)9/7/26

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Teknik Mesin di PoliTeknik Negeri Medan dan Mahasiswa yang pernah membeli *facial wash* Kahf minimal 1 kali di *platform* Tokopedia sebanyak 86 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 26. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa 1) *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung yaitu (4,046) sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel (1,988). Dan nilai *p-value* pada kolom sig yaitu 0,010 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) *Viral marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan 0,023 < 0,05 dan thitung (7,054) > ttabel (1,988). 3) *Digital Marketing* (X1) Dan *Viral Marketing* (X2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Viral Marketing,* Keputusan Pembelian

Document Accepted 9/7/26

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)9/7/26

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir "Skripsi" dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan).** Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Darman Panjaitan dan Ibu Herdiana Br Padang, atas doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajamen.

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

5. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Amrin Mulia Utama Nasution, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Hesti Sabrina,S.E,M.Si selaku Dosen Pembanding Ketua Panitia yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
9. Teruntuk kedua saudara kandung penulis, Tati Panjaitan dan Tialia Panjaitan. Terima kasih juga buat doa dan dukungan kalian yang begitu luar biasa, ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Dan karena kalianlah penulis semangat dalam menempuh gelar sarjana.
10. Teruntuk seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Gemaria Kristina Saragih, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik waktu maupun tenaga kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan studi ini.
11. Teruntuk teman-teman satu perjuangan saya yaitu Geraldo, Thomas, Set Kristian, Efraim, Oliv, Dian, Natalia, Angel, Feby penulis mengucapkan terimakasih telah mensupport dalam penulisan karya tulis ini.

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....
ABSTRACT i
ABSTRAK ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 13
1.4 Tujuan Penelitian 13
1.5 Manfaat Penelitian 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Keputusan Pembelian 15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 15
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian 15
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian 17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 19
2.1.2 *Digital Marketing* 21
2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing* 21
2.1.2.2 Dimensi *Digital Marketing* 22
2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing* 23
2.1.3 *Viral Marketing* 24
2.1.3.1 Pengertian *Viral Marketing* 24
2.1.3.2 Dimensi *Viral Marketing* 26
2.1.3.3 Indikator *Viral Marketing* 27
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Kerangka Konseptual 29
2.4 Hipotesis Penelitian 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Jenis Penelitian 31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 31
3.2.1 Lokasi Penelitian 31
3.2.2 Waktu Penelitian 31
3.3 Populasi dan Sampel 32
3.3.1 Populasi 32
3.3.2 Sampel 32
3.4 Defenisi Operasional 34
3.5 Skala Pengukuran Data 35
3.6 Metode Pengumpulan Data 35
3.7 Jenis dan Sumber Data 36
3.7.1 Jenis data 36
3.7.2 Sumber data 36

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

3.8 Uji Instrumen Penelitian 37
3.8.1 Uji Validitas 37
3.8.2 Uji Reliabilitas 39
3.9 Uji Asumsi Klasik 39
3.9.1 Uji Normalitas 40
3.9.2 Uji Multikolinearitas 40
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas 40
3.10.2 Analisis regresi linear berganda 41
3.10.3 Uji Hipotesis 42
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Hasil Penelitian 44
4.1.1 Gambaran Umum Kahf 44
4.1.2 Visi dan Misi Kahf 45
4.2 Analisis Deskriptif Responden 45
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden 45
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden 48
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 64
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda 68
4.2.5 Pengujian Hipotesis 69
4.3 Pembahasan 73
4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 73
4.3.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 74
4.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 85

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Pada Variabel *Digital Marketing* 7
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Pada Variabel *Viral Marketing* 8
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Pada Variabel Keputusan Pembelian.....9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....28
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia 46
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Berdasarkan Uang Saku 47
Tabel 4. 5 Distribusi jawaban Keputusan Pembelian.....48
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban *Digital Marketing*.....52
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban *Viral Marketing* 60
Tabel 4. 8 Uji Kolmogorov-Smirnov 65
Tabel 4. 9 Uji Nilai Tolerance dan VIF 66
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda.....68
Tabel 4. 11 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....70
Tabel 4. 12 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....71
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi 72

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna *E-commerce* Pada Tahun 2024 2
Gambar 1. 2 Pengunjung Situs *E-commerce* Pada Tahun 2024 4
Gambar 1. 3 Penggguna *Facial Wash* Kahf di Indonesia 2024 5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 29
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram 64
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot 65
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* 67

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei Penelitian 84
Lampiran 2 Kuesioner Penelitia 87
Lampiran 3 Dokumentasi Pra Survei 91
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian 92
Lampiran 5 Jawaban Responden 93
Lampiran 6 *Output* Hasil Uji *SPSS* 98
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian 104
Lampiran 8 Surat Selesai Riset Penelitian 105

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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

Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, banyak perubahan yang terjadi, salah satunya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap masyarakat di seluruh dunia, memungkinkan perubahan dari gaya hidup tradisional ke gaya hidup modern yang lebih canggih. Saat ini, manusia berada di tengah-tengah perkembangan sistem komunikasi, di mana internet merupakan komponen yang sangat penting. Perusahaan dapat menggunakan teknologi *digital* untuk menurunkan biaya perdagangan dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Saleh & Miah Said, 2019). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan barang yang dijual.

Promosi di media sosial dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli barang atau jasa. Unggahan perusahaan tentang produk di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Sasmita & Kurniawan, 2020). Sebagian besar situs *web e-commerce* telah menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk mempromosikan merek suatu produk. Karena sebagian besar bisnis *e-commerce* sudah menggunakannya untuk menyediakan *platform* yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten, merek dan pelanggan bekerja sama untuk membuat produk, layanan, dan nilai baru. Karena hampir semua *e-commerce* menggunakan

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

pemasaran media sosial sebagai alat untuk berhubungan dengan pelanggan dengan menggunakan internet. Teknologi internet memainkan peran penting dalam beberapa aspek, termasuk *e-commerce*.

E-commerce adalah penjualan barang serta jasa secara *coordinate offering* yang di lakukan melalui website. *E-commerce* yang semakin populer telah muncul untuk semua orang dari membeli langsung untuk membeli secara *online*. Transaksi perdagangan melalui jaringan elektronik, seperti internet, disebut *e-commerce* atau pertukaran elektronik jangka pendek. *E-commerce* terbuka untuk semua orang melalui komputer, koneksi internet dan cara melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk atau layanan yang dilakukan. Salah satu alasan pengguna *e-commerce* selalu meningkat karena adanya kemudahan dan kenyamanan *customer* dalam melakukan transansi baik menjual atau membeli. Dibuktikan berdasarkan data pengguna *e-commerce* ditunjukkan sebagai berikut.

Sumber : (Tempo.co.id, 2024)

Gambar 1. 1

Pengguna *E-commerce* Pada Tahun 2024

Bersarkan Gambar 1.1 yang dikutip dari tempo.co.id pada grafik tersebut menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia 2024 Pada tahun 2017,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebanyak 70,8 juta orang. Angka ini kemudian meningkat menjadi 87,5 juta pada tahun 2018, atau mengalami pertumbuhan sebesar 23,5%. Tren pertumbuhan terus berlanjut pada tahun 2019 dengan jumlah pengguna mencapai 112,1 juta, meningkat sebesar 28,1% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, pengguna *e-commerce* diperkirakan naik menjadi 129,9 juta atau tumbuh sebesar 15,9%. Kemudian, pada 2021, jumlah pengguna meningkat lagi menjadi 148,5 juta, dengan pertumbuhan 14,3%. Tahun 2022 mencatatkan kenaikan menjadi 166,1 juta pengguna, atau naik 11,9% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 180,6 juta, mengalami pertumbuhan 8,7%. Akhirnya, pada tahun 2024, angka pengguna e-*commerce* diprediksi mencapai 189,6 juta, meningkat sebesar 5,0% dari tahun 2023.

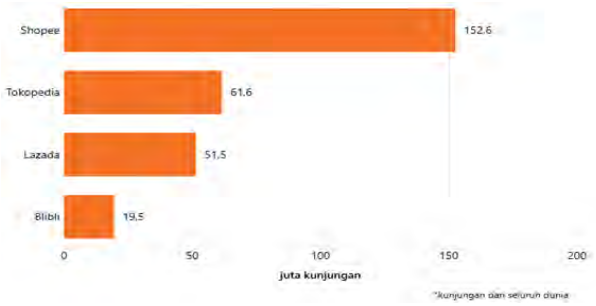
Pola belanja masyarakat yang cenderung berubah ke arah *e-commerce* telah mendorong *marketplace* untuk terus berinovasi guna tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan**.** Banyak situs belanja *online* resmi di indonesia seperti Shopee, lazzada, bukalapak, Tokopedia dan blibli. Salah satunya ialah Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak dibidang perdagangan dengan misi pemerataan ekonomi secara *digital*. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Tokopedia sebagai *marketplace* menyediakan berbagai produk dan fasilitas untuk memberikan kemudahan pada penjual dan pembeli. Dibuktikan berdasarkan data *marketplace* yang popular di masyarakat ditunjukkan sebagai berikut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26



Sumber : Databooks (2024)

Gambar 1. 2

Pengunjung Situs *E-commerce* Pada Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 yang dikutip dari databooks pada tahun 2024, grafik tersebut menunjukkan *platform e-commerce* yang memiliki jumlah tertinggi adalah Shopee, dan yang menepati posisi kedua yaitu Tokopedia. Pengunjung situs Shopee sebanyak 152,6 juta. Pengunjung situs Tokopedia sebanyak 61,6 juta. Selanjutnya yaitu Lazada, Lazada menempati posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 51,5 juta dan posisi terakhir atau keempat yaitu blibli. Pengunjung situs blibli sebanyak 19,5 juta pengunjung (Ahdiat, n.d.).

Berdasarkan kategori yang paling banyak dicari di Tokopedia yaitu kategori kecantikan dan perawatan tubuh, makanan dan minuman, *fashion*, rumah tangga dan elektronik (Swa.co.id, 2023), Salah satu sektor yang semakin mengoptimalkan pemasaran *digital* adalah industri produk perawatan kulit atau *skincare. Skincare* adalah aktivitas yang membantu kulit tetap sehat dengan melindungi, merawat, dan menutrisi jaringan kulit wanita dari paparan sinar matahari dan debu, yang mengganggu kelembaban dan kesehatan kulit. Dengan tren *glowing*, bukan hanya wanita tetapi juga pria menginginkan kulit yang sehat. Salah satunya adalah *facial wash* Kahf.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

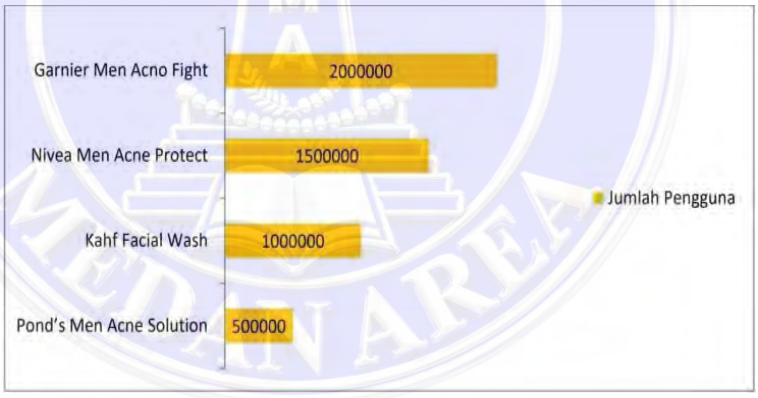
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Produk Kahf ini merupakan gabungan antara pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan riset yang telah teruji klinis oleh dermatologis. Sehingga, produk ini aman untuk semua jenis kulit. Kahf hadir dengan 5 kategori produk *yaitu Face wash, hair and body wash, eau de toilette (Parfume), beard care serta deodorant.* (Hijup.com, 2020). Salah satu yang memiliki peran penting dalam menjaga kebersihan dan kelembapan menjadi perhatian utama dalam rutinitas adalah *facial wash*. Saat ini, banyak merek terkenal yang telah dikenal luas dengan produk *facial wash* berkualitas tinggi termasuk Nivea, Garnier, Kahf, Clorismen, Pond's dan merek perawatan kulit lainnya yang mendominasi beberapa produk perawatan kulit. *Facial wash* kahf digunakan pada umur 15 tahun keatas. Data pengguna *facial wash* Kahf 2024 disajikan sebagai berikut:



Sumber : Kompasiana.com (2024)

Gambar 1. 3
Penggguna *Facial Wash* Kahf di Indonesia 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 tabel tersebut menunjukkan *facial wash* Kahf menempati posisi ketiga kedua sebagai *brand* terbaik dengan pangsa pasar sebesar 1 juta pengguna (Kompasiana.com, 2024). Keputusan pelanggan untuk membeli *facial wash* Kahf dipengaruhi oleh banyaknya merek *skincare* yang tersedia di pasar. Menurut Zubaidah & Latief (2022) ketika seseorang membuat keputusan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

untuk membeli sesuatu, responden melakukan keputusan pembelian. Sebelum mamutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa yang perlu diperhatikan salah satunya ialah *digital marketing.*

Menurut Tarigan et al (2023) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet dan informasi. *Digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* biasanya melalui berbagai *platform online*, termasuk situs *web*, media sosial, surat elektronik, dan iklan *online*. Melalui *digital marketing*, Kahf memanfaatkan media sosial dan *marketplace* Tokopedia untuk menampilkan informasi produk, promosi, serta konten visual yang menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini, peran *digital marketing* semakin penting dalam memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang beli.

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. Selain itu, Kahf juga mengandalkan *viral marketing* melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna yang tersebar di *platform digital*, khususnya di Tokopedia, sebagai upaya membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Untuk melakukan riset dan penelitian lebih dalam, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna *facial wash* Kahf di PoliTeknik Negeri

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Medan. Pra survei dilakukan untuk melihat bagaimana respon konsumen dan memperdalam masalah yang terjadi terhadap *skincare* Kahf terkhusus pada *facial wash* Kahf. Pra survei pertama yang dilakukan adalah mengenai *digital marketing.* Berikut hasil pra survei yang peneliti lakukan.

Tabel 1. 1

Hasil Pra Survei Pada Variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Digital Marketing					
1.	Saya merasa konten iklan *digital facial wash* Kahf di Tokopedia cukup menarik secara visual dan informatif sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian	22	73,3%	8	26,7%
2.	Saya merasa tertarik melakukan pembelian *facial wash* Kahf setelah melihat iklan *digital* di Tokopedia	10	33,3%	20	66,7%
3.	Saya mudah menemukan informasi mengenai *facial wash* Kahf di Tokopedia sehingga saya semakin yakin untuk membelinya	23	76,7%	7	23,3%

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui hasil pra survei pada variabel *digital marketing* yang dilakukan pada 30 responden menujukan bahwa Terdapat 22 responden menyatakan setuju bahwa iklan *digital* bisa menarik perhatian konsumen secara visual dan informatif, namun 8 responden lainnya menyatakan tidak setuju bahwa iklan *digital* bisa menarik perhatian konsumen secara visual dan informatif. Alasannya ialah responden merasa iklan yang menarik saja tidak cukup untuk membuat responden memutuskan membeli produk, karena responden lebih mementingkan kebutuhan pribadi. Terdapat 10 responden menyatakan setuju bahwa konsumen tertarik untuk membeli *facial wash* Kahf setelah melihat iklan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

digital di Tokopedia, namun 20 responden lainnya menyatakan tidak setuju bahwa konsumen tertarik untuk membeli *facial wash* Kahf setelah melihat iklan *digital* di Tokopedia. Alasannya ialah responden menganggap iklan terlalu dilebih-lebihkan dan tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya. Terdapat 23 responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai *facial wash* Kahf mudah diakses dan dipahami, namun 7 responden lainnya menyatakan tidak setuju bahwa informasi mengenai *facial wash* Kahf mudah diakses dan dipahami. Alasannya ialah responden lebih memilih mendengar pengalaman orang terdekat bukan hanya dari *platform* Tokopedia.

Tabel 1. 2

Hasil Pra Survei Pada Variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Viral Marketing					
1.	Saya tertarik dengan konten pemasaran yang dibuat oleh pihak Kahf di Tokopedia	24	80%	6	20%
2.	Saya lebih percaya pada rekomendasi *facial wash* Kahf yang dibagikan oleh pengguna lain daripada iklan resmi	14	46,7%	16	53,3%
3.	Saya merasa konten kahf di Tokopedia bisa meningkatkan keinginan konsumen membeli *facial wash K*ahf	10	33,3%	20	66,7%

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui hasil pra survei pada variabel *viral marketing* yang dilakukan pada 30 responden menujukan bahwa terdapat 24 responden menyatakan setuju bahwa konsumen percaya pada rekomendasi *facial wash* Kahf yang dibagikan oleh pengguna lain dari pada iklan resmi, namun 6

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

responden lainnya menyatakan tidak setuju bahwa konsumen percaya pada rekomendasi *facial wash* Kahf yang dibagikan oleh pengguna lain. Alasannya ialah responden lebih mengandalkan *review* dari pengguna nyata dibandingkan konten pemasaran yang ada pada Tokopedia. Terdapat 14 responden menyatakan setuju bahwa responden percaya pada rekomendasi *facial wash* Kahf yang dibagikan oleh pengguna lain dari pada iklan resmi, namun 16 responden lainnya menyatakan tidak setuju bahwa konsumen percaya pada rekomendasi *facial wash* Kahf yang dibagikan oleh pengguna lain. Alasannya ialah responden menyatakan bahwa tidak semua ikan bisa dipercaya karena bisa saja dimanipulasi atau dibayar. Terdapat 10 responden menyatakan setuju bahwa konten yang dipasarkan Kahf bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, namun 20 responden lainnya menyatakan tidak setuju bahwa konten yang dipasarkan Kahf bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Alasannya ialah responden membeli *facial wash* Kahf bukan karena konten yang ada, melainkan karena kebutuhan pribadi pada wajah.

Tabel 1. 3

Hasil Pra Survei Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Keputusan Pembelian					
1.	Saya selalu membeli *facial wash* kahf di Tokopedia	9	30%	21	70%
2.	Saya lebih memilih *facial wash* kahf dibanding *brand facial wash* yang lain	13	43,3%	17	56,7%

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
3.	Saya merasa *facial wash* kahf sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari	17	56,7%	12	43,3%

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui hasil pra survei pada variabel keputusan pembelian yang dilakukan pada 30 responden menujukan bahwa terdapat 9 responden menyatakan setuju bahwa konsumen selalu membeli *facial wash* Kahf diTokopedia, namun 21 responden menyatakan tidak setuju bahwa konsumen selalu membeli *facial wash* Kahf pada Tokopedia. Alasannya ialah responden lebih memilih membeli produk secara *offline* atau langsung ke toko karena bisa melihat deskripsi produk secara langsung dan tanpa menunggu pengiriman serta meminimalisir biaya ongkir. Terdapat 13 responden menyatakan setuju bahwa konsumen lebih memilih *facial wash* Kahf dibandingkan *facial wash* lainnya, namun 17 responden menyatakan tidak setuju bahwa konsumen lebih memilih *facial wash* Kahf dibandingkan *facial wash* lainnya. Alasannya ialah responden merasa *facial wash* Kahf belum meyediakan varian yang sesuai dengan kebutuhan kulit responden dan tidak memberikan hasil yang dibutuhkan pada jenis kulit responden. Terdapat 17 responden menyatakan setuju bahwa *facial wash* Kahf sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen, namun 13 responden menyatakan tidak setuju bahwa *facial wash* Kahf sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen. Alasannya ialah responden merasa *facial wash* Kahf tidak cocok dikulit responden sehingga menyebabkan kulit kering dan timbul jerawat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Program Studi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan dengan responden laki-laki, karena segmen tersebut merupakan target pasar utama dari produk *facial wash* Kahf yang secara khusus ditujukan untuk pria. Mahasiswa Teknik Mesin umumnya memiliki aktivitas akademik dan praktik lapangan yang padat, sehingga kebutuhan akan produk perawatan wajah yang praktis dan sesuai dengan kondisi kulit pria menjadi lebih relevan. Kondisi ini menjadikan mahasiswa teknik mesin sebagai kelompok konsumen yang potensial dalam penggunaan produk *facial wash* Kahf.

Penelitian ini juga didasari atas adanya *research gap* terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nuraidah (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk s*kincare* Ms glow di *platform* Tokopedia. Sementara penelitian yang dilakukan Aguspriyani (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk parfum *platform* Shopee.

Hal yang sama terjadi pada variabel *viral marketing* terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Menurut penelitian Septhi (2022) menyatakan bahwa *Viral marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan pengalaman konsumen di *platform* Shopee. Sementara penelitian yang dilakukan Rahayu (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertatik untuk menulis proposal penelitian dengan judul

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

" Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)".

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan keputusan pembelian pada *brand* Kahf terjadi akibat tingginya persaingan di pasar *skincare* dengan banyaknya *brand* baru yang bermunculan. Terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu *digital marketing* dan *viral marketing*. Mayoritas responden menganggap bahwa *iklan digital* sangat menarik dan informatif, namun tidak cukup untuk mendorong pembelian karena responden lebih mengutamakan kebutuhan pribadi. Iklan *facial wash* Kahf di Tokopedia juga dinilai kurang efektif karena dianggap berlebihan dan tidak mencerminkan kualitas produk. Meskipun informasi produk dinilai mudah diakses, sebagian responden lebih mempercayai pengalaman dari orang terdekat. Hal serupa juga terlihat pada variabel *viral marketing.* Kepercayaan responden lebih cenderung terbentuk dari pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan resmi. Meskipun sebagian responden menyatakan percaya pada rekomendasi tersebut, ada pula yang meragukan keasliannya karena kemungkinan dimanipulasi atau ulasan berbayar. Selain itu, konten pemasaran Kahf dinilai belum mampu secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi, bukan pada pengaruh konten iklan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian diatas maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada pengguna Tokopedia di PoliTeknik Negeri Medan?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada pengguna Tokopedia di PoliTeknik Negeri Medan?
3. Apakah *digital marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada pengguna Tokopedia di PoliTeknik Negeri Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada pengguna Tokopedia di PoliTeknik Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada pengguna Tokopedia di PoliTeknik Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf pada pengguna

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Tokopedia di PoliTeknik Negeri Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan dan saran bagi perusahaan Kahf dalam pengambilan keputusan manajemen dan strategi pemasaran yang tepat dan relevan serta menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi mengenai faktor – faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia. Khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti, yaitu *digital marketing* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di PoliTeknik Negeri Medan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya agar bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut terkait dengan *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang digunakan pelanggan setelah melakukan pertimbangan yang mencakup melihat *review* dan *rating* serta menggunakan informasi terkait produk yang diinginkan untuk melakukan perbandingan sebelum membuat keputusan. Apabila penjual dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian *e-commerce* akan menjadi lebih baik (Tsani, 2023).

Menurut Sari (2020) keputusan pembelian mengharuskan *customer* untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga responden harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai,pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Ketika konsumen harus memutuskan antara memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan, responden membuat pilihan pembelian (Yuliani, 2021). Dalam hal ini konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan mendorong responden untuk melakukan pembelian saat responden membuat keputusan pembelian (Tobing & Bismala, 2015).

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada berbagai aspek atau faktor yang mempengaruhi tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

Menurut Kotler & Armstrong (2016) tahapan proses pembelian konsumen melalui empat tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli mengidentifikasi perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat muncul sebagai respons terhadap stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Ketika seorang konsumen merespons stimulus dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, responden akan berupaya melakukan pencarian informasi. Keadaan di mana konsumen mencari informasi dengan lebih intens disebut sebagai tingkat perhatian yang meningkat (*heightened attention*).

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif merupakan proses di mana konsumen memproses informasi tentang merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilai setiap merek tersebut. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian terjadi ketika pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi di antara merek-merek yang ada dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

kelompok pilihan.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Khairani (Khairani, 2020) ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*internal*), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (*eksternal*), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk sesuai atau tidak dengan keinginan responden, juga

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan responden, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataanya tidak puas, maka konsmen akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka konsmen akan sangat gembira.

Biasanya ekspekstasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa. Oleh karena itu penjual tidak perlu terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

konsumen merasa puas akhirnya terjalin hubungan atau *relationship* yang baik.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Khairani (2020) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

   Pembeli memulai proses pembelian ketika pembeli menemukan masalah atau kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan, penjual perlu menemukan situasi yang memicu kebutuhan tertentu. Penjual harus menemukan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat pelanggan serta kategori-kategori yang mungkin memicu minat pelanggan.

2. Pencarian Informasi

   Pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut jika kebutuhannya terpenuhi Ini memiliki dua tingkat stimulus. Keadaan pencarian informasi yang lebih tenang dikenal sebagai pelepasan perhatian. Orang lebih tanggap terhadap informasi produk pada tingkat ini. *Customer* dapat pergi ke tahap berikutnya dan mencari lebih banyak informasi dengan membaca buku, berkenalan, dan pergi ke toko untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tertentu. Sumber informasi yang berkaitan dengan pelanggan dibagi menjadi empat kelompok:

   a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

   b. Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

   c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

   d. Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3. Evaluasi Alternatif

Di antara berbagai pendekatan untuk evaluasi keputusan, model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yang berarti bahwa konsumen membuat keputusan yang bijaksana dan disengaja tentang suatu produk. Dengan menggunakan gagasan mendasar berikut: Pelanggan berusaha memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu, kita dapat lebih memahami proses evaluasi konsumen. Kedua, konsumen melihat setiap produk sebagai serangkaian fitur yang masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda untuk menawarkan fitur yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap fitur dianggap relevan dan berharga dengan cara yang berbeda. Kualitas yang memberikan keuntungan yang diinginkan oleh merek akan mendapat perhatian tertinggi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, pelanggan menentukan preferensi responden terhadap *brand* yang ada di antara pilihan responden, dan pelanggan juga dapat menentukan keinginan nya untuk membeli *brand* yang paling disukai. Pendapat orang lain adalah faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua faktor: intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin banyak

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

konsumen yang akan mengubah pilihan pembeliannya. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian adalah faktor kedua. Faktor-faktor ini termasuk harga yang diharapkan dan keuntungan yang diharapkan.

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Rachmadi & Kom (2020) *digital marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media daring seperti *website,* media sosial, video *marketing*, *e-mail marketing*, dan lain sebagainya untuk menjangkau pasar yang lebih besar melalui media internet. *Digital marketing* adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan produk atau jasa, contohnya adalah periklanan.

Menurut Wati et al (2020) *digital marketing* merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Sedangkan menurut Musnaini et al (2020) *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*. Dari definisi *digital marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu kegiatan atau sebagai sarana pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media *digital*. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

2.1.2.2 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Eun Young Kim dalam Khoziyah (2021) berikut dimensi dari *digital marketing*:

1. *Interactive* (Interaksi)

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Indikator dari *Interactive* adalah:

a. Pesan yang disampaikan jelas

b. Iklan tidak rancu

2. Incentive (Insentif)

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Indikator dari *Incentive* adalah:

a. Informasi yang beragam pada iklan

b. Penjual memberikan layanan purna jual untuk membangun hubungan

3. *Site design* (Desain situs)

Desain situs, adalah tampilan yang menarik untuk media digital marketing yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Indikator untuk situs desain adalah:

a. Tampilan situs yang menarik

b. Kemudahan mendapatkan informasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

4. Cost (Biaya)

Cost (biaya) adalah salah satu strategi promosi yang efektif yang dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi. Indikator biaya adalah:

a. Transaksi yang efisien
b. Efisiensi distribusi

2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Rachmadi & Kom, 2020), indikator *Digital Marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

   Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan *online. Accessibility* biasanya dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

   Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang responden terima.

3. *Entertainmen* (Hiburan)

   Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

   Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang responden

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6. *Informativeness* (Informative)

Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.3 *Viral Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah metode yang memanfaatkan pengembangan media elektronik untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pemasar dan disebarkan secara *viral*. Menurut Santoso & Dwijayanti (2022) *viral marketing* adalah proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi lebih banyak, seperti kerja sebuah virus komputer. Saat ini konten *viral* adalah alat yang paling tepat bagi perusahaan dalam mendorong pelanggan baru untuk membeli produk responden. Hal ini didukung dengan banyaknya media sosial, toko *online* atau *marketplace* yang dapat digunakan sebagai arus konten produk ke konsumen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Menurut Widodo (2022) *viral marketing* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa. *Viral marketing* dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, dengan harapan orang yang melihat konten yang dibuat oleh perusahaan akan terkesan dan menyebarkan pesan tentang konten tersebut kepada teman atau keluarganya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berita dari mulut ke mulut melalui media *online, email,* dan *platform* sosial media lainnya untuk mempengaruhi masyarakat. Kebanyakan pesan terdiri dari foto, video, dan audio yang diposting di *blog* pribadi dan kemudian didistribusikan ke blog atau situs *web* lainnya.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung dari *website* dan merekomendasikan pada *customer* yang nantinya akan dianggap tertarik. Selanjutnya, *customer* akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikan kepada konsumen lain. *Viral marketing* dibuat semenarik dan sekreatif mungkin agar bisa menarik perhatian konsumen. Konsumen mungkin akan memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan maupun saran-saran.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

2.1.3.2 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng (2013) menyebutkan bahwa dimensi *viral marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Media elektronik

   Media elektronik adalah suatu media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara langsung dan jelas kepada konsumen.

2. Keterlibatan produk

   Keterlibatan produk adalah suatu kegiatan dimana pemberian informasi dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung ataupun melalui sosial media.

3. Pengetahuan tentang produk

   Pengetahuan tentang produk adalah tujuan dari perusahaan dalam penyampaian informasi suatu produk melalui iklan atau deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

4. Membicarakan produk

   Ketika konsumen membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kreadibilitas produk atau jasa yang dipasarkan karena hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan responden saat menggunakan produk tersebut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

2.1.3.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng (Wiludjeng, 2021) indikator *viral marketing* sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang produk

   Perusahaan ingin agar pelanggan memahami informasi yang disajikan mengenai suatu produk melalui pemasaran dan deskripsi produk yang biasanya mencakup informasi mengenai cara penggunaan, bahan baku, dan penyimpanan.

2. Kejelasan informasi produk

   Merupakan upaya untuk mencegah pelanggan merasa tidak puas dengan pembelian responden. Kampanye pemasaran bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada calon pembeli tentang produk dengan sangat rinci.

3. Membicarakan produk

   Kredibilitas produk atau layanan yang dijual dapat ditingkatkan dengan ulasan pelanggan. Hal pertama yang dicari pembeli sebelum melakukan pembelian adalah testimoni produk atau ulasan pengguna singkat yang dapat secara signifikan memengaruhi bagaimana opini terbentuk dan seberapa percaya diri calon pembeli terhadap produk tersebut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuraidah (2023)	Pengaruh d*igital marketing* dan e-*wom t*erhadap keputusan pembelian pada produk s*kincare* Ms glow di *platform* Tokopedia	X1= *Digital marketing* X2= *E-Wom* Y= Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk s*kincare* Ms glow di *platform* Tokopedia.
2	Syafitri (2024)	*The influence of digital marketing, brand ambassador, and online customer review on the purchase decision of scarlett whitening skincare products on platform* Shopee	X1= *Digital marketing* X2= *Brand ambassador* X3= *Online customer review* Y= *Purchase decision*	*The results of this study prove that* d*igital marketing, brand ambassador and online customer review have a significant influence on scarlett whitening skincare products on platform* Shopee.
3	Septhi (2020)	Analisis pengaruh *viral marketing* dan *customer experience* terhadap Keputusan Pembelian *platform* Shopee	X1= *Viral marketing* X2= *Customer experience* Y=Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa v*iral marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan pengalaman konsumen di *platform* Shopee.
4	Rahayu (2022)	Pengaruh v *iral marketing* terhadap keputusan pembelian eiger di *platform* Shopee	X1= *Viral marketing* Y= Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

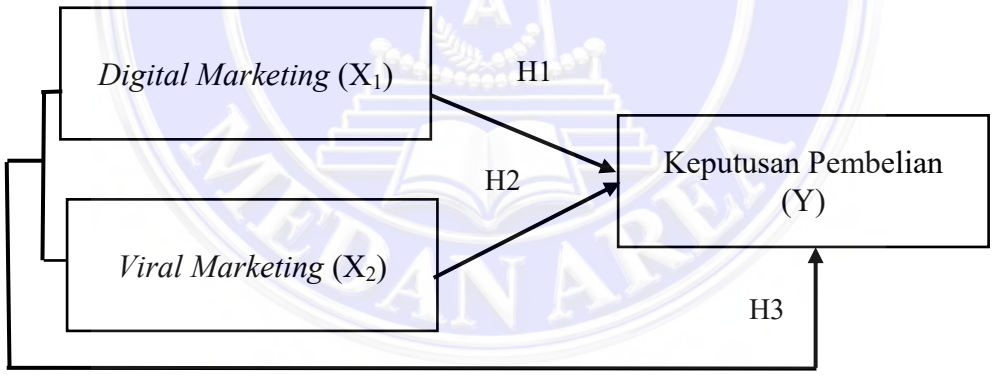
Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				platform Shopee.
5	Wulandari (2024)	*The Influence of Viral Marketing and The Influence of Viral Marketing and Price on Purchasing Decisions Through Customer Trust: Case Study of the Skincare Brand Skintific on* Shopee	X1= *Viral marketing* X1= *Viral marketing* X2= *Price* Y= *Purchasing Decisions*	*The results of this study prove that viral The results of this study prove that viral marketing has a positive and significant influence and price has a positive and significant influence on the decision to purchase skincare on* Shopee.

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini memiliki dua variabel independent yaitu *digital marketing* dan *viral marketing*. Dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk membantu peneliti menemukan bagaimana dua variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan.

H2 : Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan.

H3 : *Digital marketing* dan *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Ali (2022), Pendekatan kuantitatif, juga dikenal sebagai data keras, adalah bilangan atau angka yang terdiri dari penggabungan atau ukuran.

Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *digital marketing* (X1) dan *viral marketing* (X2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana *digital marketing* dan *viral marketing* berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk kahf di Tokopedia.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Prodi Teknik Mesin di Kampus Politeknik Negeri Medan, Jalan Almamater No.1 Kampus USU.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret-Januari 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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

Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2025							2026	
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Des	Jan	Mar
1.	Pengajuan Judul									
2.	Penyelesaian Proposal									
3.	Seminar Proposal									
4.	Revisi Proposal									
5.	Penelitian									
6.	Seminar Hasil									
7.	Revisi Seminar Hasil									
8.	Sidang Meja Hijau									

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian produk *facial wash* kahf yang berada di Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 603 jiwa (Sumber : Pddikti).

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling. Nonprobability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dari sebuah subjek (Sekaran & Bougie,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

2019). Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan Teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Yang pernah membeli *facial wash* Kahf minimal 1 kali pada *platform* Tokopedia.
2. Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (10%)

Jika diketahui jumlah populasi Mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 603 jiwa, Maka jumlah Sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{603}{1 + 603 \times (0.1)^2}$$

$$n = 85{,}7$$

$$n = 86$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa berjenis kelamin laki-laki pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan sebanyak 86 responden.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3.4 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012), penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur merupakan definisi operasional. Definisi ini menjelaskan metode tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, yang memungkinkan peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan metode pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional pada penelitian ini yaitu terdapat 3 variabel antara lain 2 variabel bebas (dependen) dan 1 variabel terikat (independen). untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2

Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Digital marketing	*Digital marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media daring seperti *website,* media sosial, video *marketing*, *e-mail marketing*, dan lain sebagainya untuk menjangkau pasar yang lebih besar melalui media internet (Rachmadi & Kom, 2020)	1. *Accessibility* (Aksesibilitas) 2. *Interactivity* (Interaktivitas) 3. *Entertainment* (Hiburan) 4. *Credibility* (Kepercayaan) 5. *Irritation* (Kejengkelan) 6. *Informativeness* (informatif) (Rachmadi & Kom, 2020)	*Likert*
Viral marketing	*Viral marketing* adalah suatu Teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara beruntun (Hamdani, 2021)	1. Pengetahuan tentang produk 2. Kejelasan informasi 3. Membicarakan produk (Hamdani, 2021)	*Likert*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan pembelian	Proses yang dilakukan konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen pada pembelian *facial wash* kahf (Khairani, 2020)	1. pengenalan masalah 2. pencarian informasi 3. evaluasi alternatif 4. keputusan pembelian (Khairani, 2020)	*Likert*

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024).Skala interval yang digunakan didalami penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3. 3

Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2017)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memilki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari Teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah**.**

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mengumpulkan dan mempelajari informasi dari buku-buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis data

Menurut (Sekaran & Bougie, 2019) data dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

1. Data Primer

   Data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, seperti individu, kelompok, dan organisasi, seperti badan pusat statistik (BPS), melalui penyebaran angket atau wawancara.

2. Data Sekunder

   Data sekunder *(secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh Perusahaan, pasar modal, perbankan berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan jurnal-jurnal.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan ketepatan alat ukur dalam menilai suatu objek penelitian. Item pernyataan akan dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan hasil yang tepat, sehingga item pernyataan tersebut layak dijadikan sebagai instrument penelitian. Hasil tinggi atau rendahnya kevalidan suatu instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh mampu memberikan gambaran terkait variabel yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut valid.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
***Digital Marketing* (X1)**	X1.1	0,910	0,361	Valid
	X1.2	0,935	0,361	Valid
	X1.3	0,910	0,361	Valid
	X1.4	0,910	0,361	Valid
	X1.5	0,935	0,361	Valid
	X1.6	0,923	0,361	Valid
	X1.7	0,389	0,361	Valid
	X1.8	0,816	0,361	Valid
	X1.9	0,910	0,361	Valid
	X1.10	0,935	0,361	Valid
	X1.11	0,935	0,361	Valid
	X1.12	0,923	0,361	Valid
***Viral Marketing* (X2)**	X2.1	0,816	0,361	Valid
	X2.2	0,910	0,361	Valid
	X2.3	0,816	0,361	Valid
	X2.4	0,816	0,361	Valid
	X2.5	0,935	0,361	Valid
	X2.6	0,816	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,935	0,361	Valid
	Y1.2	0,816	0,361	Valid
	Y1.3	0,923	0,361	Valid
	Y1.4	0,816	0,361	Valid
	Y1.5	0,935	0,361	Valid
	Y1.6	0,910	0,361	Valid
	Y1.7	0,910	0,361	Valid
	Y1.8	0,910	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah data *Spps* (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4, Indikator yang terdiri dari variabel *digital marketing, viral marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator masing-masing variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α)< 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
X1	0,971	12	Reliabel
X2	0,954	6	Reliabel
Y	0,964	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data *Spps* (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X_1), *viral marketing* (X_2) dan keputusan pembelian *(*Y) dinyatakan "Reliabel" karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika variansi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser dan uji *Scatterplot*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpresentasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

3.10.2 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *profitabilitas, leverage*, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = koefisien Regresi

$\beta 1$ = Koefisien Regresi Variabel X1

X_1 = *Digital Marketing*

$\beta 2$ = Koefisien Regresi Variabel X2

X_2 = *Viral Marketing*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 10% ($\alpha = 0{,}10$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig 0,10, maka H_1 diterima, menunjukan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig > 0,10, maka H_0 diterima dan menunjukan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 10% (0,10) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau Sig < 0,10, maka H_1 diterima, menunjukan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau Sig > 0,10, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Secara simultan *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ada beberapa saran diantaranya yaitu :

1. Meskipun sebagian besar responden menilai bahwa informasi *digital marketing facial wash* Kahf di Tokopedia dapat dipercaya, temuan di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pribadi, seperti kecocokan jenis kulit, pengalaman penggunaan, serta kenyamanan memperoleh produk secara langsung. Oleh karena itu, Kahf perlu mengoptimalkan fitur komunikasi *digital* seperti kolom komentar dan pesan langsung di

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

Tokopedia agar interaksi dengan konsumen lebih aktif dan personal. Respons yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan serta umpan balik konsumen diharapkan mampu menyajikan informasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan individual, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

2. Meskipun konsumen memiliki akses untuk mencari informasi lengkap mengenai produk baru *facial wash* Kahf di Tokopedia, meliputi manfaat, keunggulan, harga, dan informasi detail produk, temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian responden cenderung kurang setuju bahwa keputusan pembelian mereka didorong oleh kebiasaan mencari informasi produk secara lengkap. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan informasi saja belum cukup menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, masih terdapat keraguan terhadap kredibilitas informasi yang ditampilkan, yang dipersepsikan berpotensi dipengaruhi oleh konten *viral* atau ulasan berbayar. Oleh karena itu, Kahf perlu meningkatkan kualitas dan kredibilitas strategi digital marketing dengan menyajikan informasi produk yang lebih transparan, konsisten, dan relevan, serta didukung oleh testimoni pengguna yang nyata dan mudah diverifikasi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, sehingga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian secara lebih optimal.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

3. Meskipun konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli *facial wash* Kahf, temuan di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden sangat dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap ulasan dari konsumen lain. Karena kondisi kulit setiap orang berbeda-beda. Oleh karena itu, Kahf perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap, jelas, dan mudah diakses di *platform* Tokopedia. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat kredibilitas produk dengan menampilkan ulasan asli dari pengguna yang relevan dan konsisten, sehingga informasi yang diperoleh calon pembeli tidak hanya bersumber dari promosi perusahaan, tetapi juga dari pengalaman nyata konsumen lain. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih optimal.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

DAFTAR PUSTAKA

Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1), 35–48.

Ahdiat, A. (n.d.). *Pengunjung Situs* Shopee *Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024*. Januari 2025. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-Shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024

Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMA Press.* 2024. https://pghc.uma.ac.id/statistika-penelitian-konsep-dan-kasus/

Ali, M. M. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapan nya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, *1*(2), 1–5.

Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, *20*(2), 208–216.

Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, *10*(2), 199–205.

Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada marketplace Shopee (studi pada Mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Hamdani, M. Y. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada* Mahasiswa *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Inst*. Universitas Brawijaya.

Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M.

Document Accepted 9/7/26

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)9/7/26

K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *23*(3), 257–265.

Hijup.com. (2020). *Kahf, Produk Perawatan Halal Untuk Para Pria*. October 9, 2020.

Irfana, M. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Kota Surabaya. *Syntax Idea*, *7*(3), 448–455.

Khairani, E. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI USAHA SERBA GUNA ENCU KECAMATAN PERMATA KABUPATEN BENER MERIAH. *JURNAL KEBANGSAAN*, *9*(18).

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers *Online* Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 39–50.

Kompasiana.com. (2023). *Penggguna facial wash kahf di Indonesia 2023*. 6 Mei 2024.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.

Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Teknologi*, *5*(3), 767–788.

Musnaini, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing: CV. *Pena Persada Redaksi, Purwokerto*.

Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli *Online*. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, *2*, 491–497.

Nuraidah, N., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(8), 386–400.

PDDIKTI. (n.d.). *Jumlah* Mahasiswa *Poli*Teknik *Negeri Medan*. 2025.

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.

Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *3*(01).

Rahman, F., Ainun, M. B., Liyanto, L., & Minullah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *8*(2), 160–170.

Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.

Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (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 (JPTN)*, *10*(1), 1545–1553.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147.

Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung-Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, *3*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1*.

Septhi, A., & Hidayat, R. (2020). Analysis of Viral Marketing and Customer Experience Influence on Purchasing Decisions through E-Commerce Shopee. *Proceedings of the 2nd Internasional Conference on Applied and Social Science, Icaess*, 36–43.

Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Swa.co.id. (2023). *5 Produk Paling Dicari di* Tokopedia *dan Shop*Tokopedia. 23 November 2024.

Syafitri, O. E., & Hariyani, D. S. (2024). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR, AND *ONLINE* CUSTOMER REVIEW ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING SKINCARE PRODUCTS ON THE SHOP E-COMMERCE PLATFORM. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, *3*(2), 56–65.

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(4), 1431–1439.

Tempo.co.id. (2024). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. 31 Agustus 2020.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, *1*(2).

Tsani, T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing. Edulitera*.

Widodo, A. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa)*.

Wiludjeng, S. P. (2013). S., & Nurlela, TS (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X*, 1–9.

Wulandari, N., & Arafah, W. (2024). The Influence of Viral Marketing and Price on Purchasing Decisions Through Customer Trust: Case Study of the Skincare Brand Skintific. *International Journal of Business, Law, and Education*, *5*(2), 1716–1728.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf di Tokopedia(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)

Saya Supri panjaitan dari Prodi manajemen stambuk 2022. Sekarang saya sedang melakukan pra survei sebagai bagian dari penyusunan proposal penelitian saya yang berjudul "Pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia(Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)". Tujuan dari pra survey ini adalah untuk mendapatan gambaran awal dan menyusun instrumen penelitian yang lebih tepat dan relevan.

Data Responden :

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :
- ☐ 15-20 Tahun
- ☐ 21-25 Tahun

Uang Saku
- ☐ <1 Juta
- ☐ 1-2 Juta
- ☐ 2-3 Juta
- ☐ 4-5 Juta
- ☐ >5 Juta

Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang " Pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin

Document Accepted 9/7/26
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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)9/7/26

PoliTeknik Negeri Medan)". Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Alternative Jawaban
Setuju
Tidak Setuju

II. Daftar Pernyataan

Variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Alternative Jawaban	
		SS	TS
1.	Saya merasa konten iklan *digital facial wash* Kahf di Tokopedia cukup menarik secara visual dan informatif sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian		
2.	Saya merasa tertarik melakukan pembelian *facial wash* Kahf setelah melihat iklan *digital* di Tokopedia		
3.	Saya mudah menemukan informasi mengenai *facial wash* Kahf di Tokopedia sehingga saya semakin yakin untuk membelinya		

Variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Alternative Jawaban	
		SS	TS
1.	Saya tertarik dengan konten pemasaran yang dibuat oleh pihak Kahf diTokopedia		
2.	Saya lebih percaya pada rekomendasi *facial wash* Kahf yang dibagikan oleh pengguna lain daripada iklan resmi		
3.	Saya merasa konten Kahf di Tokopedia bisa meningkatkan keinginan konsumen membeli *facial wash* Kahf		

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternative Jawaban	
		SS	TS
1.	Saya selalu membeli *facial wash* Kahf di Tokopedia		
2.	Saya lebih memilih *facial wash* Kahf dibanding *brand facial wash* yang lain		
3.	Saya merasa *facial wash* Kahf sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari		

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf di Tokopedia(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)

Saya supri panjaitan Mahasiswa universitas Medan area (UMA) jurusan manajemen stambuk 2022. Saat ini saya sedang menyusun laporan akhir sebagai salah satu syarat untuk untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul " Pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)".

Data Responden :

I. Identitas Responden

Nama :

Umur : □ 15-20 Tahun
□ 21-25 Tahun

Uang Saku □ <1 Juta □ 4-5 Juta
□ 1-2 Juta □ >5 Juta
□ 2-3 Juta

Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang " Pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin PoliTeknik Negeri Medan)". Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

II. Daftar Pernyataan

Variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	***Accessibility* (Aksesibilitas)**					
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* mudah diakses kapan saja sesuai kebutuhan saya untuk membeli *facial wash* Kahf di *platform* Tokopedia					
2.	Saya dapat memperoleh informasi pemasaran melalui media *digital* tanpa keterbatasan waktu dan tempat					
	***Interactivity* (Interaktivitas)**					
3.	Saya dapat menjalin interaksi secara langsung dengan merek melalui fitur komunikasi *digital* yang tersedia di *platform* Tokopedia, seperti kolom komentar dan pesan langsung					
4.	Saya merasa *digital marketing* memberikan kesempatan untuk memberikan umpan balik secara cepat dan responsif terhadap informasi yang diterima					
	***Entertainment* (Hiburan)**					
5.	Saya merasa terhibur ketika mengakses konten *digital marketing*, seperti video promosi dan animasi penjualan *facial wash* Kahf di Tokopedia					
6.	Saya merasa konten dalam digital marketing *facial wash* Kahf di Tokopedia disajikan secara menarik dan menyenangkan, sehingga memberikan hiburan bagi saya					
	***Credibility* (Kepercayaan)**					
7.	Saya merasa informasi yang disampaikan dalam digital marketing *facial wash* Kahf di Tokopedia dapat dipercaya					
8.	Saya cenderung mempercayai konten *digital marketing facial wash* Kahf di Tokopedia yang menyajikan data, bukti sosial, atau testimoni yang dapat diverifikasi					
	***Irritation* (Kejengkelan)**					
9.	Saya merasa terganggu dengan intensitas kemunculan iklan digital yang berlebihan saat mengakses media *online*					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
10.	Saya merasa terganggu jika *iklan digital* yang terlalu sering muncul sehingga mengurangi minat saya untuk melanjutkan interaksi dengan *platform digital* tersebut					
	***Informativeness* (Informative)**					
11.	Saya merasa informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* membantu saya dalam membuat keputusan pembelian *facial wash* Kahf yang lebih baik di Tokopedia					
12.	Saya merasa konten *digital marketing* yang saya terima di Tokopedia sering memuat detail penting seperti spesifikasi produk, harga, dan manfaatnya					

Variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengetahuan tentang produk					
1.	Saya mencari informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail mengenai *facial wash* Kahf diTokopedia					
2.	Saya mencari informasi mengenai *facial wash* Kahf dari teman-teman					
	Kejelasan informasi produk					
3.	Saya membeli *facial wash* Kahf di Tokopedia karena iklan yang di berika berdasarkann dan pengalaman teman dan keluarga					
4.	Saya melihat secara *detail* informasi yang dipaparkan pada kolom dekskripsi sebelum melakukan pembelian					
	Membicarakan produk					
5.	Saya mengunjungi *platform* Tokopedia yang menjual *facial wash* Kahf untuk memuaskan rasa ingin tahu dan memenuhi kebutuhan saya					
6.	Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk membeli *facial wash* Kahf secara bersama					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
1.	Saya membeli *facial wash* Kahf karena merasakan adanya kebutuhan tertentu					
2.	Saya menyadari bahwa produk lama tidak lagi memenuhi kebutuhan saya					
	Pencarian Informasi					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli *facial wash* Kahf					
4.	Saya mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain sebelum membeli *facial wash* Kahf					
	Evaluasi Alternatif					
5.	Saya membandingkan beberapa merek/produk sebelum membuat keputusan untuk membeli *facial wash* Kahf					
6.	Saya mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli					
	Evaluasi Alternatif					
7.	Saya membandingkan beberapa merek/produk sebelum membuat keputusan untuk membeli *facial wash* Kahf					
8.	Saya mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

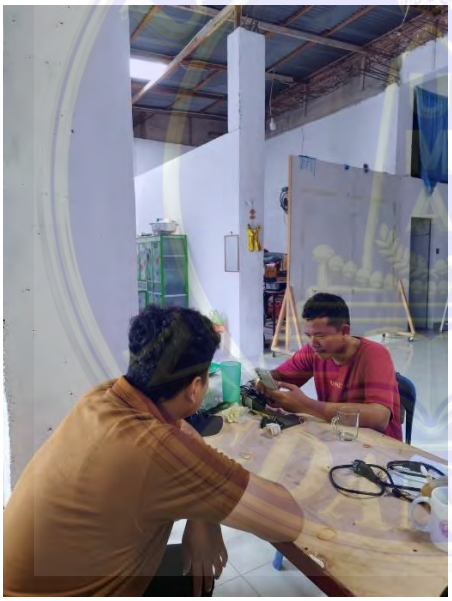
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Lampiran 3 Dokumentasi Pra Survei



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Lampiran 5 Jawaban Responden

Jawaban Responden dari 86 pengguna:

NO	*DIGITAL MARKETING* (X1)											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
2	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	3	1	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4
6	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5
7	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4
8	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
10	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4
12	1	3	1	1	5	5	3	4	4	4	4	4
13	2	3	5	2	5	2	4	4	4	5	5	5
14	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	3
15	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
16	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5
17	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5
19	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
20	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5
21	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
25	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
27	3	4	1	2	2	5	5	5	5	4	5	4
28	4	4	1	4	1	2	4	4	4	4	5	5
29	2	1	2	3	4	4	1	5	4	4	5	4
30	5	5	3	1	3	1	4	5	5	5	5	5
31	1	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5
32	4	4	3	3	3	4	4	1	5	4	4	4
33	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5
34	4	4	3	3	3	3	5	4	1	4	5	4
35	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
36	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
37	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5
38	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5
39	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

NO	*DIGITAL MARKETING* (X1)											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
42	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
46	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
47	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5
48	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4
49	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5
50	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
51	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
52	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
53	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
54	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
56	3	3	1	3	1	4	5	4	5	4	4	5
57	5	4	1	1	1	3	4	5	5	5	5	4
58	5	3	2	1	1	1	3	5	5	4	5	5
59	4	4	1	4	2	3	5	4	4	4	5	4
60	1	2	2	4	4	3	2	4	5	4	5	5
61	3	4	1	4	3	3	4	4	5	4	5	4
62	3	5	2	5	4	3	4	5	5	4	4	5
63	4	3	3	1	4	5	3	4	5	5	5	4
64	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4
65	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4
66	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
67	4	4	5	5	4	5	5	2	5	2	1	3
68	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
69	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5
70	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5
71	5	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5
72	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
74	5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5
75	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5
76	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4
77	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	5
78	5	3	5	2	3	5	4	4	4	3	4	5
79	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
80	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
82	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5
83	5	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4
84	4	5	4	4	1	3	4	4	5	5	5	5
85	4	4	3	2	3	4	5	4	3	5	4	5
86	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

NO	*VIRAL MARKETING* (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
46	3	5	4	5	4	3
47	3	3	4	5	4	4
48	4	5	4	5	3	5
49	5	4	4	3	3	4
50	4	3	3	4	5	4
51	5	3	4	4	4	3
52	5	3	4	4	3	4
53	4	5	5	4	5	5
54	5	4	4	4	5	4
55	5	5	5	5	5	4
56	1	5	1	1	4	4
57	1	5	4	1	4	1
58	4	1	1	5	2	1
59	4	1	3	5	5	3
60	4	1	3	5	5	4
61	5	4	2	4	1	3
62	1	5	4	1	1	3
63	1	5	4	2	5	3
64	4	4	4	4	5	5
65	5	5	4	4	4	4
66	5	5	4	4	5	4
67	5	5	5	4	4	4
68	5	4	4	4	5	5
69	4	4	5	5	4	5
70	5	5	5	4	5	5
71	4	3	5	4	4	4
72	3	3	3	5	5	3
73	4	4	4	4	3	5
74	5	3	4	5	4	3
75	5	3	3	4	4	5
76	5	3	4	5	3	4
77	5	5	5	5	4	5
78	3	1	4	5	3	5
79	4	4	5	5	5	4
80	4	5	4	5	5	4
81	4	5	5	5	5	5
82	5	4	4	5	4	5
83	3	4	3	4	2	3
84	5	3	4	3	4	5
85	5	4	4	5	5	5
86	5	4	5	4	3	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	3	5	3	4	3	4	4	5
2	5	5	3	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4
6	4	5	3	3	4	5	4	3
7	5	5	5	3	3	3	3	4
8	4	5	5	4	4	5	4	4
9	4	5	4	4	5	4	4	4
10	3	2	1	2	3	2	3	3
11	3	3	5	3	3	4	4	5
12	5	4	5	1	1	5	2	4
13	3	2	4	4	5	4	2	2
14	4	5	3	3	5	5	5	5
15	5	4	4	5	5	4	5	5
16	5	5	5	5	3	5	4	4
17	5	5	3	5	4	5	3	5
18	4	5	4	3	5	3	4	3
19	3	5	3	3	5	4	4	4
20	5	3	3	4	3	4	5	5
21	5	5	5	4	4	5	5	5
22	4	4	5	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	5	4	5	4
24	4	4	5	5	5	4	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	5	5	4	4
27	2	2	5	4	5	3	2	4
28	2	1	1	5	5	1	1	2
29	1	1	4	1	1	5	5	4
30	3	5	2	2	1	3	3	2
31	3	1	2	2	5	4	5	3
32	3	5	4	3	4	4	3	5
33	3	5	3	4	4	5	5	4
34	5	3	4	3	5	3	5	5
35	5	5	5	3	5	3	5	4
36	5	4	4	4	4	5	5	5
37	4	5	3	4	3	5	3	5
38	5	3	4	3	4	5	3	3
39	5	4	5	4	4	5	5	4
40	4	4	5	5	5	4	5	5
41	4	5	4	5	4	4	5	4
42	4	4	4	4	5	5	4	5
43	4	5	4	5	4	4	4	4
44	4	5	4	5	5	4	5	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
45	5	4	4	5	4	5	5	5
46	4	5	5	5	4	5	5	4
47	3	4	3	3	5	4	5	5
48	3	4	5	3	3	3	5	5
49	3	5	4	4	5	3	5	4
50	3	3	4	5	5	5	4	5
51	3	4	5	3	3	5	4	5
52	4	4	5	3	4	3	3	3
53	5	5	4	5	5	5	4	4
54	5	4	4	5	4	5	5	4
55	4	4	5	4	5	4	4	5
56	1	4	2	5	2	1	2	1
57	2	2	1	5	5	1	2	3
58	4	5	2	3	4	4	1	5
60	1	5	4	5	2	1	1	4
61	4	5	1	3	5	3	5	3
62	1	1	2	3	5	5	4	2
63	2	3	4	1	2	5	3	4
64	1	5	4	4	1	5	3	3
65	4	4	5	4	5	5	4	4
66	5	4	5	4	4	4	5	5
67	4	4	5	5	4	5	4	4
68	5	5	4	5	5	5	4	4
69	4	5	4	5	5	4	4	4
70	5	5	5	4	4	4	5	5
71	5	5	5	4	4	5	4	4
72	5	5	3	4	5	5	4	3
73	3	5	4	4	4	3	4	4
74	3	4	3	5	3	3	4	5
75	5	4	3	5	4	3	4	3
76	3	5	5	5	3	4	4	4
77	4	3	5	5	3	4	5	3
78	4	3	5	4	3	3	5	4
79	4	2	2	1	4	1	3	3
80	4	5	4	5	4	4	4	4
81	5	4	5	4	4	4	5	5
82	5	4	4	4	5	5	4	4
83	5	5	4	4	5	4	4	4
84	4	4	5	4	4	3	3	3
85	4	5	5	5	5	3	3	3
86	4	3	5	4	5	3	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Lampiran 6 *Output* Hasil Uji *SPSS*

1. Uji Validitas

a) Uji Validitas X1

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.910	0,361	Valid
X1.2	.935	0,361	Valid
X1.3	.910	0,361	Valid
X1.4	.910	0,361	Valid
X1.5	.935	0,361	Valid
X1.6	.923	0,361	Valid
X1.7	.389	0,361	Valid
X1.8	.816	0,361	Valid
X1.9	.910	0,361	Valid
X1.10	.935	0,361	Valid
X1.11	.935	0,361	Valid
X1.12	.923	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

b) Uji Validitas X2

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	.816	0,361	Valid
X2.2	.910	0,361	Valid
X2.3	.816	0,361	Valid
X2.4	.816	0,361	Valid
X2.5	.935	0,361	Valid
X2.6	.816	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

c) Uji Validitas Y

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	.935	0,361	Valid
Y1.2	.816	0,361	Valid
Y1.3	.923	0,361	Valid
Y1.4	.816	0,361	Valid
Y1.5	.935	0,361	Valid
Y1.6	.910	0,361	Valid
Y1.7	.910	0,361	Valid
Y1.8	.910	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

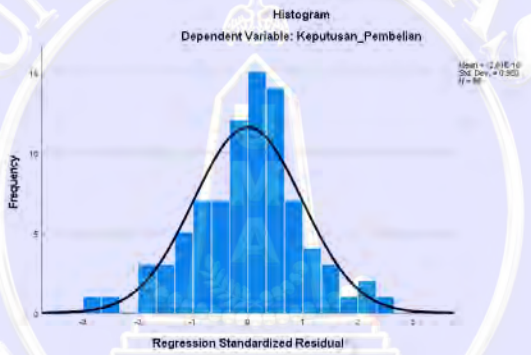
2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,971 > 0,6	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,954 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,964 > 0,6	Reliabel

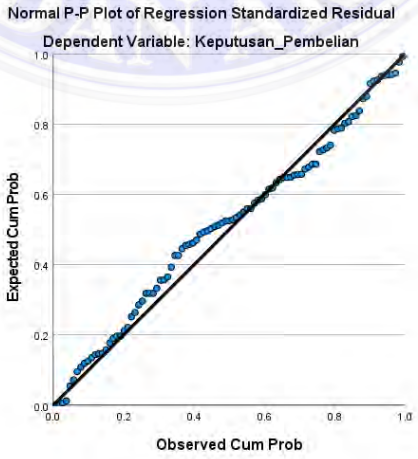
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

3. Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



b) Grafik *Normal P-P Plot*



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

c) *Kolmogorov-Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.93005570
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.068
	Negative		-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.158
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.110
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.102
		Upper Bound	.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.440	3.351		.728	.469		
	Digital_Marketing	.335	.083	.326	4.046	.010	.653	1.530
	Viral_Marketing	.735	.104	.568	7.054	.023	.653	1.530

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

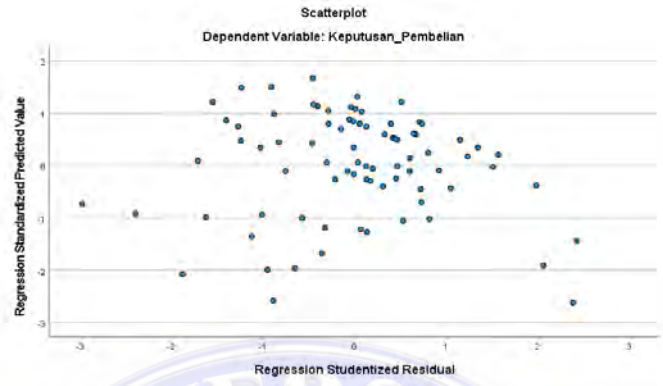
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.440	3.351		.728	.469		
	Digital_Marketing	.335	.083	.326	4.046	.010	.653	1.530
	Viral_Marketing	.735	.104	.568	7.054	.023	.653	1.530

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

7. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.440	3.351		.728	.469		
	Digital_Marketing	.335	.083	.326	4.046	.010	.653	1.530
	Viral_Marketing	.735	.104	.568	7.054	.023	.653	1.530

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1341.791	2	670.895	76.307	.000[b]
	Residual	729.744	83	8.792		
	Total	2071.535	85			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Digital_Marketing

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805[a]	.648	.639	2.965

a. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Digital_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

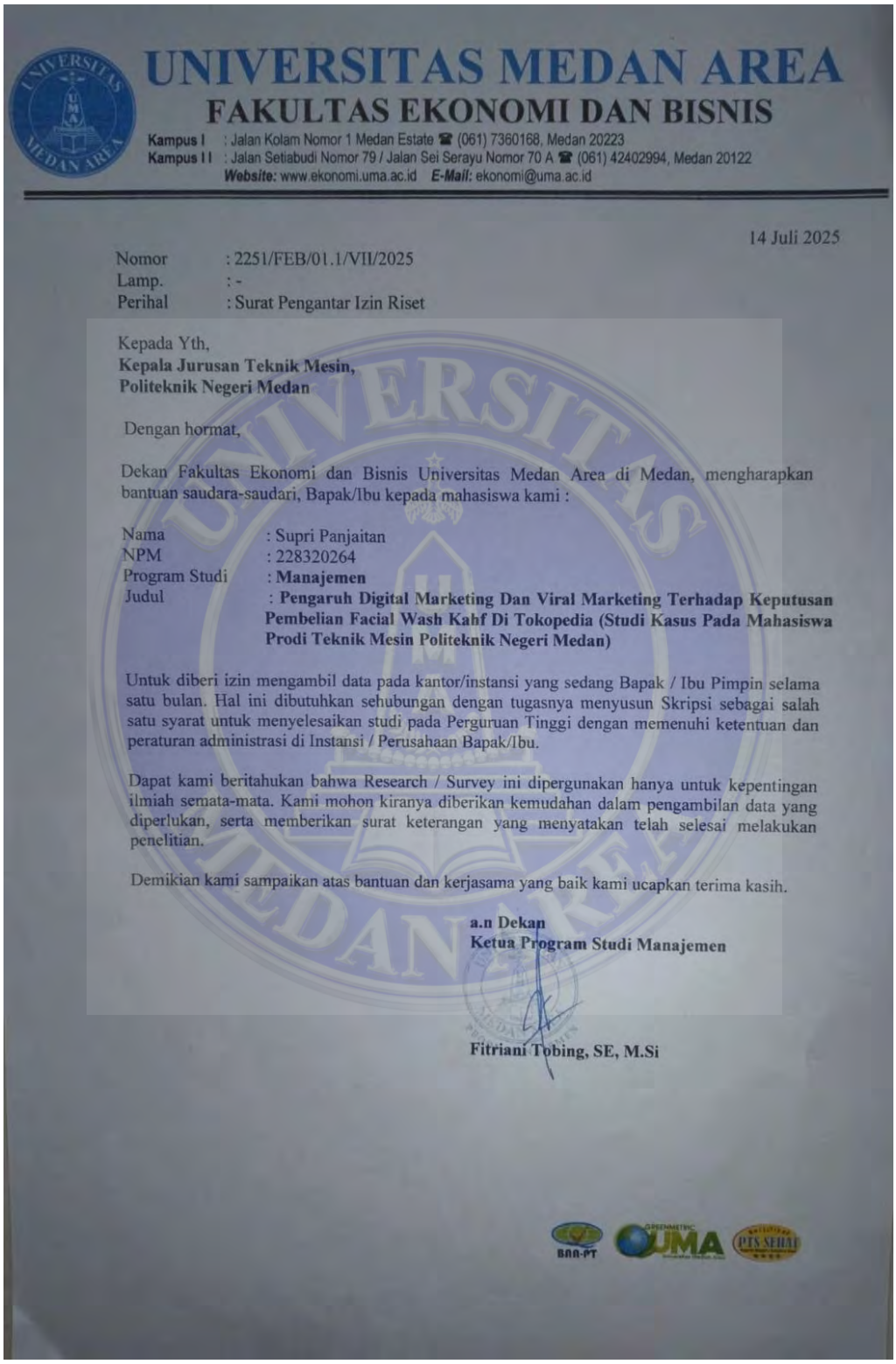
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

14 Juli 2025

Nomor : 2251/FEB/01.1/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Kepala Jurusan Teknik Mesin,
Politeknik Negeri Medan

Dengan hormat,

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

Nama : Supri Panjaitan
NPM : 228320264
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan)**

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

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey 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.

a.n Dekan
Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

Lampiran 8: Surat Selesai Riset Penelitian

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI MEDAN
JURUSAN TEKNIK MESIN
JL. Almamater No. 1 Kampus USU, Medan 20155, Indonesia
Telp. (061) 8210371, 8211235, 8213951, Fax : (061) 8215845
http://www.polmed.ac.id e-mail: me@polmed.ac.id, en@polmed.ac.id, teknikmesin@polmed.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: B/276/PL5.12/PK.03.06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dr. Ir. Abdi Hanra Sebayang, S.T., M.T.
NIM	: Ketua Jurusan Teknik Mesin
Instansi	: Politeknik Negeri Medan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Supri Panjaitan
NIM	: 228320264
Program Studi	: Manajemen
Perguruan Tinggi	: Universitas Medan Area

Telah melaksanakan pengambilan data Riset di Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan selama 1 (satu) bulan yaitu dari tanggal 14 Juli 2025 sampai dengan 14 Agustus 2025, untuk mendukung penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Politeknik Negeri Medan)"

Selama kegiatan berlangsung, yang bersangkutan telah menunjukkan sikap kooperatif dan mematuhi ketentuan yang berlaku di tempat pelaksanaan pengambilan data.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 14 Agustus 2025
Ketua Jurusan Teknik Mesin,

Dr. Ir. Abdi Hanra Sebayang, S.T., M.T.
NIP. 196804171998021001

No.Dokumen Form-49-03 Revisi. ke. 00 Tanggal Efektif : 4 Januari 2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 9/7/26
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26