

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORAN NIVEA
PADA APLIKASI TIKTOK DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH :

**MONIKA SIRAIT
228320122**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

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 (repositori.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORAN NIVEA
PADA APLIKASI TIKTOK DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

MONIKA SIRAIT

228320122

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal

Nama : Monika Sirait

NPM : 228320122

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si,)
Pembanding

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 04 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal “** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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 dikemudian hari adanya plagiat skripsi ini.

Medan, 04 Maret 2026



Monika Sirait
228320122

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

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

Nama : Monika Sirait
NPM : 228320122
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, 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
Pada Tanggal : 04 Maret 2026
Yang Menyatakan



Monika Sirait
228320122

RIWAYAT HIDUP

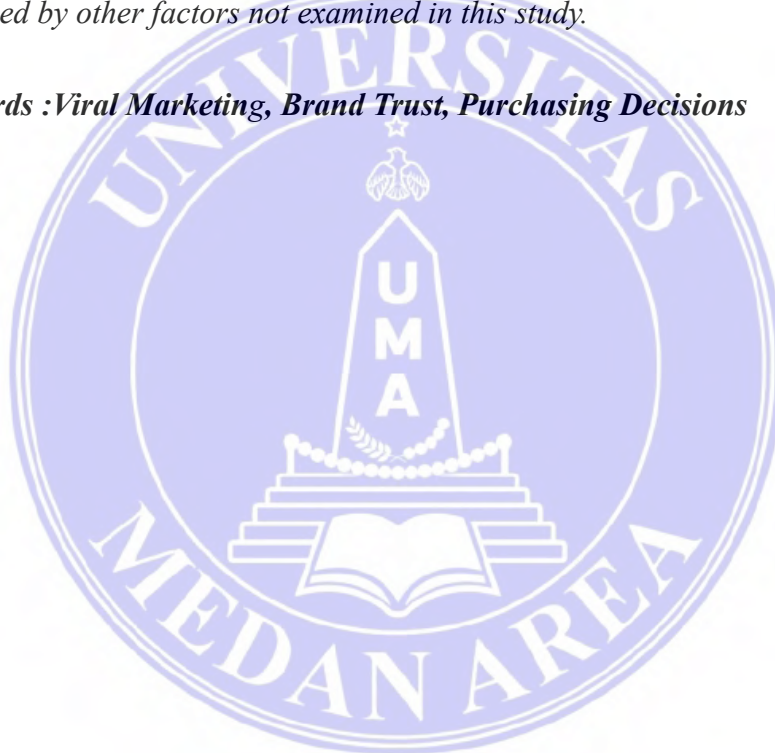


Nama	Monika Sirait
NPM	228320122
Tempat, Tanggal Lahir	Sidahapitu, 28 Desember 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Henri Sirait
Ibu	Sofianna Nainggolan
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 ATAP SIBISA
SMA	SMA NEGERI 1 LUMBAN JULU
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Organisasi Manajemen (HIMMEN) - Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)
Pengalaman Pekerjaan	-Administrasi, (UD.Kuat)
No.HP/WA	081263615739
Email	monikasirait1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Viral Marketing and Brand Trust on Purchasing Decisions for Nivea Deodorant on the TikTok Application in Medan Sunggal District.. The type of research used in this research is a quantitative approach. The sample in this study used purposive sampling consisting of 100 respondents who had previously purchased Nivea Deodorant on the TikTok app in Medan Sunggal District . The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis methods using the SPSS 23 program. The test conducted shows that Viral Marketing and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Adjusted R Square value obtained from the test results of the Coefficient of Determination (R^2) on Purchasing Decisions of 0.647 means that 64,7% can be explained by Viral Marketing and Brand Trust. While the remaining 35.3% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords :Viral Marketing, Brand Trust, Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 100 responden yang pernah melakukan Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 23. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,647 berarti 64,7% dapat dijelaskan oleh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek. Sedangkan sisanya 35,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian



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 *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal”**. Adapun tujuan dari penyusun skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua dosen, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Univerditas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

7. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E., MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kedua orang tua saya tersayang Bapak H. Sirait dan Ibu S. Nainggolan yang selalu siap sedia dikala susah dan senang, yang selalu membuat saya merasa bahagia dan yang tidak pernah sekalipun menolak keinginan saya dalam masa perkuliahan ini termasuk dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak untuk kasih sayang yang penuh dengan cinta, terima kasih untuk doa dan dukungan bapak dan ibu tersayang sehingga saya berada dititik ini untuk menyelesaikan studi ini hingga sampai mencapai Sarjana.
9. Terimakasih banyak untuk kakak saya kakak pertama saya yang sekarang sudah memiliki keluarga kecil yang selalu membantu saya mendidik, menasehati, membimbing saya dalam situasi apapun terimakasih banyak atas bantuan tenaga dan materi untuk adiknya dalam mencapai Sarjana. Dan untuk saudara-saudara saya kakak, abang dan adik saya terimakasih banyak atas dukungan dan doanya.
10. Terimakasih untuk NRS yang sudah saya anggap kakak saya sendiri yang selalu sabar dan selalu membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini, terimakasih banyak atas bantuan dan dukungan hingga saya mencapai dititik ini. Semoga kita dipertemukan dikemudian hari seperti dulu lagi *I hope everything is fine for me for you my family your family and that all good things are on our side.*

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 04 Maret 2026



Monika Sirait

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat penelitian	17
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 19
2.1 Keputusan Pembelian	19
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 <i>Viral Marketing</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	23
2.2.2 Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	25
2.2.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	25
2.3 Kepercayaan Merek	26
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	26
2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek	28
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	28
2.3.4 Indikator Kepercayaan Merek	29
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Konseptual	31
2.6 Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Tempat Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Definisi Operasional	36
3.5 Jenis dan Sumber Data	37

3.5.1 Jenis Data	37
3.5.2 Sumber Data	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Observasi (Wawancara).....	38
3.6.2 Kuisisioner	38
3.7 Skala Pengukuran Variabel	38
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9.1 Uji Normalitas	42
3.9.2 Uji Multikolinearitas	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.11 Uji Hipotesis	44
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	44
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	44
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil Deodoran Nivea	46
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok	49
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok	50
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.3.1 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel <i>Viral</i> <i>Marketing</i> (X1).....	51
4.3.2 Frekuensi jawaban responden variabel Kepercayaan Merek (X2).....	53
4.3.3 Frekuensi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Multikolinieritas	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.5 Uji Hipotesis	64
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	64
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	66
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	68

4.6.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian..	69
4.6.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Rencana penelitian	33
Tabel 3.2 Ringkasan definisi operasional variabel.....	36
Tabel 3.3 Instrument skala likert.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden.....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X2)	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	55
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka konseptual	31
Gambar 4.1	Grafik Histogram	59
Gambar 4.2	Grafik Normality Probability Plot.....	60
Gambar 4.3	Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden	86
Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik	100
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang sangat penting pada saat ini karena berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Efektifitas pemasaran dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan ketersediaan kepercayaan merek di pasar. Di era *digital* saat ini, telah terjadi perubahan signifikan dalam pemasaran. Menggunakan teknologi digital dapat membantu bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menurunkan biaya perdagangan. Pemasaran merupakan strategi bisnis yang sangat penting pada saat ini karena berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Efektifitas pemasaran dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan ketersediaan kepercayaan merek di pasar. Di era *digital* saat ini, telah terjadi perubahan signifikan dalam pemasaran. Menggunakan teknologi *digital* dapat membantu bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menurunkan biaya perdagangan (Saleh, 2019).

Menurut Pride & Ferrell (2020) Pemasaran adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran adalah kegiatan produksi, distribusi, pemasaran dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan untuk menyediakan jasa pertukaran yang baik dengan pemangku kepentingan lingkungan yang dinamis.

Kepercayaan diri erat kaitannya dengan daya tarik fisik sehingga seseorang akan melakukan berbagai usaha agar tampil menarik, sehat dan bugar sehingga

timbul rasa percaya diri dalam beraktivitas. Menurut perkembangan individu, daya tarik merupakan salah satu hal dalam menunjukkan eksistensi diri mereka kepada lingkungan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan diri. Menurut Zaini Miftach (2018) Penampilan dan bau badan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan diri, terutama bagi mahasiswa/i yang sering berinteraksi dengan orang lain di lingkungan kampus.

Seiring dengan perkembangan zaman serta meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan deodoran saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen, akan tetapi masyarakat mulai berfikir selektif dan memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk tersebut. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produsen selalu berusaha menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Konsumen sebagai pemakai produk juga memiliki persepsi tersendiri mengenai kualitas dari suatu produk.

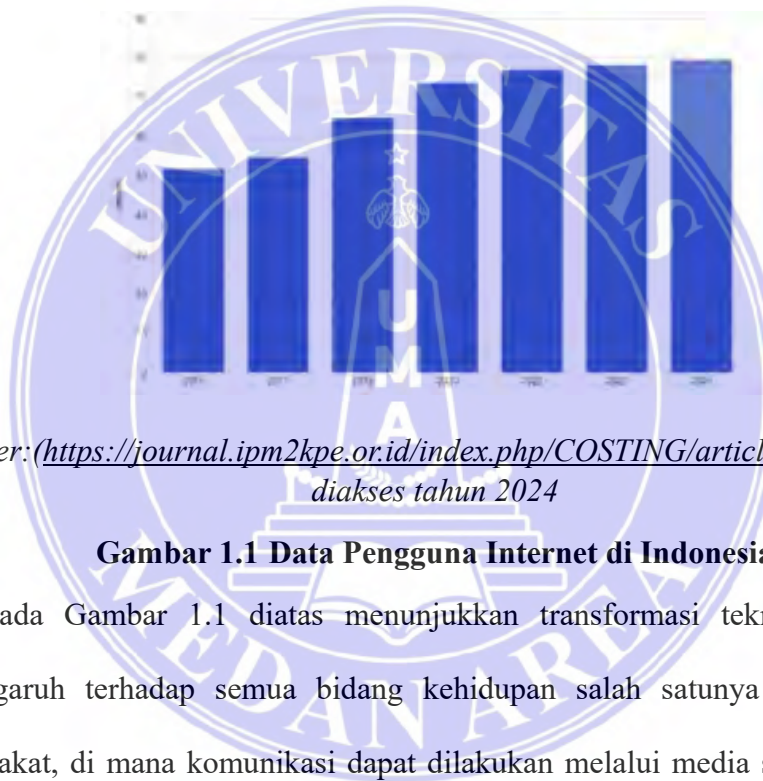
Hadirnya berbagai macam produk perawatan atau kosmetik dipasaran semakin hari semakin dibutuhkan oleh para konsumen yang membutuhkannya. kosmetik Nivea adalah salah satu produk perawatan kulit yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Produk yang dihasilkan oleh Nivea ini lumayan banyak seperti sabun, lipstick, pelembab wajah dan masih banyak lagi tetapi dari sekian banyak produk yang dihasilkan oleh produk Nivea ini hanya ada beberapa produk yang memasuki *Top Brand Award* pada tiga tahun terakhir ini, yaitu seperti produk

Sune Care, Sun Block Cream, Pelembab Wajah, Pembersih wajah, Hand And Body Lotion, Krim pemutih wajah dan Deodoran . Pada *Top Brand Award* produk-produk dari merek Nivea tersebut bersaing dengan produk serupa dari merek Wardah, *Pond's, Garnier, Viva, Sariayu* dan merek lainnya. Pada *top brand* produk Nivea menduduki rating yang tidak cukup memuaskan sehingga tingkat persaingan produk-produk tersebut terbilang sangat ketat. Pada produk Deodoran Nivea terkhususnya yang ada di Indonesia yaitu jenis Deodoran Nivea seperti yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya yaitu; *extra bright, black and white*, dan *hijab fresh* memiliki masalah tekstur lengket pada kulit yang dapat dianggap sebagai indikasi dari kualitas produk yang kurang optimal dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung menghindari produk yang memberikan sensasi tidak nyaman, seperti lengket, karena hal tersebut dapat mengganggu aktivitas sehari-hari dan menurunkan tingkat kepuasan dalam melakukan keputusan pembelian. Ketidaknyamanan ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Kemudian beberapa alasan selanjutnya yang dikemukakan oleh mahasiswa yang tinggal di Kecamatan Medan Sunggal yaitu mengenai produk Nivea yaitu tekstur lengket saat dipakai, dan susah menyerap dikulit saat dipakai. Aroma produk Nivea tidak terlalu harum, kemudian terdapat alasan masyarakat mengenai harga produk Nivea lebih mahal dibandingkan produk deodoran lain, dan jarang ada potongan pembelian pada saat pembelian diperiode tertentu, Contohnya pada hari-hari besar seperti pada Hari Kemerdekaan NKRI. Selanjutnya yaitu produknya jarang ditemukan di toko-toko

kecil terdekat, lalu iklan produk Nivea jarang terlihat, dan mudah infeksi pada kulit yang teriritasi atau terluka.

Pada era revolusi industri 4.0, perkembangan internet memainkan peran penting dalam kemajuan berbagai sektor. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan bahwa tingkat penetrasi internet di dalam negeri pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 79,5% dengan arti rasio penduduk yang terkoneksi internet sudah mencapai 79,5% dari total populasi nasional.



Sumber: (<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12294>) diakses tahun 2024

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan transformasi teknologi tersebut berpengaruh terhadap semua bidang kehidupan salah satunya pola interaksi masyarakat, di mana komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial. Menurut Kotler & Keller (2022) media sosial merupakan platform atau alat untuk berbagi informasi, baik itu gambar, audio, teks, maupun video dengan individu lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya. Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* termasuk media sosial sebagai media penyebaran pesan adalah *viral marketing*. Dilansir dari hootsuite (*we are social*) tercatat ada 167 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 60,4% dari total populasi

di Indonesia, aspek tersebut membuktikan bahwa setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Salah satu *platform* yang saat ini sedang *viral* adalah *platform* TikTok.

Tiktok saat ini sedang menjadi pusat perhatian yang sering digunakan oleh masyarakat. Aplikasi yang dapat digunakan untuk menciptakan dan menonton video pendek yang berasal dari China ini mengalami kenaikan pengguna secara pesat di beberapa negara termasuk di Indonesia. Aplikasi TikTok juga menyediakan beberapa fitur mengedit video dengan animasi, tulisan, penambahan stiker serta tersedia beberapa efek khusus yang cukup canggih dan dapat menyisipkan latar belakang musik, sehingga membuat para pengguna Tiktok dapat membuat konten kreatif sebagai *content creator* (Massie, 2020).

Kemajuan teknologi internet telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Dulu, mayoritas masyarakat menggunakan pendekatan konvensional dalam melakukan pembelian kini sudah serba *online*. Salah satu *platform* yang cukup familiar saat ini adalah TikTok. Di TikTok pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara online hanya melalui aplikasi TikTok dan tidak membutuhkan aplikasi lainnya

Tabel 1.1

Indonesia's E-Commerce GMV Share

Merek	2022	2023	2024
Shopee	36%	45,9%	47%
Lazada	10%	17,5%	18%
Tiktok (<i>Shop</i>)	5%	—	15%
Bukalapak	10%	—	—

Sumber : bloomberg (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan laporan bloomberg tahun 2024, nilai GMV TikTok (*Shop*) pada tahun 2022 adalah 5%, lalu mengalami penurunan

atau kerugian setelah resmi ditutup pada tahun 2023 sehingga tidak ada data yang tercatat. Setelah dibuka kembali, TikTok mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 15% pada tahun 2024. Meskipun terdapat kenaikan di tahun 2024 dan diprediksi mampu menguasai pasar, namun TikTok belum bisa menggeser Shopee dan Lazada di Indonesia. Oleh karena itu, TikTok (*Shop*) harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian penggunanya supaya GMV dapat meningkat.

Banyaknya pengguna media sosial turut memperluas jangkauan konten sehingga besar potensi interaksi dan keterlibatan pengguna baik melalui reaksi suka, komentar maupun bagikan hingga konten tersebut menjadi *viral*. Salah satu merek perawatan kulit terkemuka di dunia yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran online adalah Nivea.

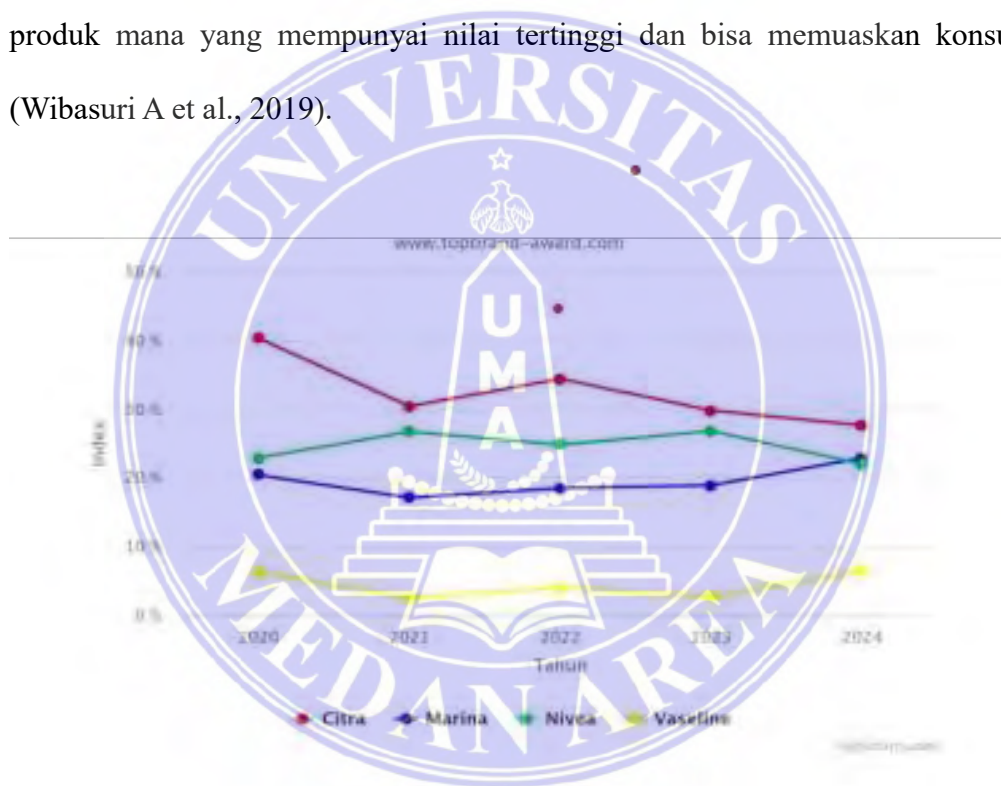


Gambar 1. 2 Total Pengikut Nivea Diakses pada Maret 2024

Pada Gambar 1.2 diatas menunjukkan banyaknya total pengikut dan rancangan konten pemasaran menarik di media sosial *official* Nivea yang menyertakan video tutorial penggunaan produk, video edukasi produk hingga kolaborasi dengan *influencer* menggugah perhatian dari pengguna media sosial.

Produk tersebut banyak menerima review dari *customer* yang telah mencobanya. *Review* dari *customer* yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam memandang produk tersebut.

Pemilihan produk hanya didasarkan pada nilai produk apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen atau tidak. Pengambilan keputusan tentu juga memperhatikan penyaringan agar konsumen bisa menilai produk mana yang mempunyai nilai tertinggi dan bisa memuaskan konsumen (Wibasuri A et al., 2019).



Sumber : <https://www.topbrand-award.com> diakses mulai tahun 2020-2024

Gambar 1.3 Subkategori Deodoran Nivea

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas menunjukkan adanya fluktuasi nilai index pada Deodoran Nivea yang terjadi selama 5 tahun terakhir mulai tahun 2020-2024. Pada gambar di atas keputusan pembelian Nivea Deodoran masih tergolong rendah masih ada permasalahan yang muncul seperti kurangnya informasi yang

didapat pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Masih terdapat juga masalah lainnya banyak yang merasa Deodoran Nivea tidak sesuai dengan kebutuhannya, Contohnya seperti tekstur bahan Nivea terlalu kental yang jika dipakai bisa lengket dan menggumpal pada kulit terkhusus pada kulit yang memiliki tekstur kasar.

Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan. Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pola keprilakuan kepada calon pembeli. Calon pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu ketika melihat atau mendengar konten yang menyajikan berbagai macam informasi, berita, cerita, maupun sesuatu menarik yang berujung pada tanggapan (respons) untuk menentukan produk apa yang akan dibeli (Riani dan Nuriyati, 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan, Konsumen membuat banyak melakukan keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif

pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah 2021). Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Wulandari & Sampouw (2020) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut (Azizah & Prasetyo, 2019) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Budiono (2020) menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra-survey terhadap 30 orang di Kecamatan Medan Sunggal dengan menyebarkan kuesioner melalui WA dan wawancara langsung kepada beberapa konsumen yang melakukan keputusan pembelian deodoran nivea pada aplikasi tiktok. Berikut hasil pra-survei konsumen yang melakukan keputusan pembelian deodoran nivea pada aplikasi tiktok di Kecamatan Medan Sunggal dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hasil Pra-survei Responden yang akan melakukan keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Sangat Setuju	setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Keputusan Pembelian (Y)							
1.	Saya merasa cocok dengan merek ini dan tidak ada keinginan untuk memilih merek lain diwaktu mendatang	3	7	5	3	12	30
2	saya merasa tidak ada kesuliatan saat membeli deodoran nivea di tiktok	3	9	3	5	10	30

Sumber: Hasil Survei

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen deodoran nivea, pernyataan –Saya merasa cocok dengan merek ini dan tidak ada keinginan untuk memilih merek lain diwaktu mendatang” dimana yang menjawab sangat setuju 3 orang, setuju 7 orang, kurang setuju 3 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju 3 orang dan –saya merasa tidak ada kesuliatan saat membeli deodoran nivea di tiktok” menjawab sangat setuju 3 orang setuju 9 orang, kurang setuju 3 orang, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju 10 orang. Dari hasil pra-survei dapat disimpulkan bahwa kurangnya kecocokan konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih merek lain diwaktu mendatang.

Viral marketing ialah metode pemasaran yang menggunakan media elektornik atau internet untuk mencapai tujuan pemasaran yang tersebar secara berantai dan melipatgandakan diri. *Viral marketing* adalah jenis promosi yang mengandalkan kekuatan dari mulut ke mulut, Email, Facebook, Twitter,

Instagram, YouTube, dan platform media sosial lainnya banyak digunakan di dunia internet. *Viral marketing* ialah pendekatan pemasaran yang mendorong individu untuk berbicara tentang aktivitas perusahaan di lingkaran sosial atau jejaring sosial mereka. Ini dikenal sebagai hubungan masyarakat atau pemasaran jaringan dalam standar pemasaran global, dan melibatkan penggunaan asosiasi, kelompok, atau jaringan teman guna menyampaikan mengenai bisnis komersial (Wirawan, 2018). Menurut Furqon (2020), manfaat dari *viral marketing* ialah pelayanan utama, minim biaya, jangkauan luas, efisiensi serta prospek promosi berkelanjutan. *Viral marketing* menawarkan peluang bagus untuk menjangkau pelanggan potensial dengan biaya minimal, sehingga memperluas jangkauan bisnis.

Viral marketing merupakan proses penyebaran informasi tentang suatu produk melalui pemasaran dari mulut ke mulut dengan bantuan media *online* (Turban., 2018). Sedangkan menurut Irawan & Misbach (2020) *viral marketing* adalah teknik pemasaran di mana perusahaan mempromosikan atau menyebarkan pesan menghibur dan mengikuti tren *viral* sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain. Konsep *viral marketing* mirip dengan penyebaran virus yang menginfeksi dan menyebar luas secara cepat dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada

teman-teman mereka. *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat kepada orang lain. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan *marketing* secara sukarela.

Menurut Kotler dan Keller (2020) *Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri (Yulianto, Mochamad Rizal, 2018). Menurut Alfia & Dwiridotjahjono (2022) *Viral marketing* merupakan suatu program yang dirancang seperti virus dan bisa berjangkit dari satu orang ke orang lainnya dengan sangat cepat dan luas. *Viral marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan distribusi eksponensial konten di saluran berbasis jaringan dalam waktu singkat dengan sedikit usaha dan juga menghasilkan nilai tambah yang terukur melalui konten, yang mengarah pada efek biaya-manfaat yang tinggi (Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023). Pada penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan penelitian atau research gap *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rahayu, (2021), (Putri & Marlien (2022) dan (Saputra & Fadhilah (2022).

Tabel 1.3
Hasil Pra-survei Responden *Viral Marketing*

No	Jawaban Responden	Sangat Setuju	setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<i>Viral Marketing (X1)</i>							
1.	Saya tertarik membeli deodoran nivea pada tiktok	4	2	7	4	11	30

	karna <i>viral</i>						
2	Saya lebih mengenal produk deodoran nivea setelah melihat iklan yang <i>viral</i> di media sosial	2	5	3	5	15	30

Sumber: Hasil Pra-survei

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen deodoran nivea, pernyataan –Saya tertarik membeli deodoran nivea pada tiktok karna viral”, dimana yang menjawab sangat setuju 4 orang dan setuju 2 orang, kurang setuju 7 orang, tidak setuju 4 orang, dan sangat tidak setuju 11 orang dan –Saya lebih mengenal produk deodoran nivea setelah melihat iklan yang *viral* di media sosial” menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 5 orang, kurang setuju 3 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 15 orang. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya ketertarikan konsumen tentang produk pada aplikasi tiktok.

Menurut Suntoro & Silintowe (2020) menjelaskan bahwa niat beli pada konsumen akan timbul karena adanya keyakinan dari sebuah merek. Menurut Rizan, Fatikhyaid, Rachma, & Hufon, (2019) kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). Kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena

mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Keinginan tersebut berakar dari pemahaman terhadap pihak lain yang didasarkan pada pengalaman (Masitoh, 2019). Kepercayaan yang dimaksud dalam konteks *e-commerce* mencakup kepercayaan konsumen online dan harapan dari karakteristik penjual online terhadap merek (Ayu & Sulistyawati, 2018).

Menurut Rahayu & Harsono (2018) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang. Menurut Gultom & Hasibuan, (2021) kepercayaan merek merupakan keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen dari kehandalan dan kemampuan merek dalam meyakinkan konsumen. Kepercayaan pada merek mampu untuk memungkinkan konsumen mempersingkat waktu yang dibutuhkan dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Kepercayaan merek adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya Kepercayaan merek dari konsumen terhadap produk (Ingrit A, 2022). Menurut Maria dan Kurniawati (2022) Kepercayaan merek ialah kondisi perasaan yang aman saat berhubungan dengan sebuah merek dengan harapan merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepuasan pelanggan. Menurut Naggard dan Bendary (2017) kepercayaan merek tanggapan dan harapan berdasarkan keyakinan bahwa suatu merek akan mempunyai ciri khas sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel. Kepercayaan merek disebut juga sebagai

kepercayaan konsumen dalam menerima sebuah produk dan merupakan hal yang penting untuk perkembangan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4
Hasil Pra-survei Responden kepercayaan merek

No	Jawaban Responden	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Total
Kepercayaan Merek (X2)							
1.	Saya merasa merek ini memberikan informasi yang jujur	1	4	5	7	13	30
2.	Pengalaman menggunakan produk deodoran nivea yang bagus membuat saya percaya pada mereknya	5	1	2	6	16	30

Sumber: Hasil Pra-survei

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen deodoran nivea, pernyataan –Saya merasa merek ini memberikan informasi yang jujur”, dimana yang menjawab sangat setuju 1 orang, setuju 4, kurang setuju 5 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 13 orang dan –Pengalaman menggunakan produk deodoran nivea yang bagus membuat saya percaya pada mereknya”, dimana yang menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 1 orang, kurang setuju 2 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 16 orang. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya informasi yang jujur yang didapat oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN**

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu kurangnya informasi konsumen tentang deodoran nivea, kurangnya informasi yang jujur yang didapat oleh konsumen, kualitas produk yang dimana teksturnya terlalu lengket yang membuat konsumen tidak melakukan keputusan pembelian ulang lagi. Produk memiliki wangi yang biasa saja sehingga membuat konsumen jarang untuk membeli, dan mudah infeksi pada kulit yang teriritasi atau terluka yang membuat kepercayaan merek terhadap produk berkurang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok?
3. Apakah *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok.
2. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok.
3. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kemanfaatan bagi pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai industri kosmetik dan membangun minat keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau referensi dalam meningkatkan dan mengembangkan produk terkhususnya di Kecamatan Medan sunggal melalui *viral marketing* dan kepercayaan merek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Cesariana (2022) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan: Mengidentifikasi masalah, Mencari informasi, Membeli, Berperilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan juga keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen (Agustina, 2023). Menurut Priansa (2020) keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Marbun, Ali, & Dwikoco (2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seperti pada aplikasi tiktok yang mudah diakses berbagai kalangan dengan menggunakan kuota internet. Di zaman sekarang semua bisa diakses dan semua bisa dengan mudah mendapatkan informasi, contohnya dalam produk kosmetik dengan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasarannya maka hal yang perlu diperhatikan yaitu teknik marketingnya. Dengan menggunakan teknik marketing yang baik atau bisa dengan melakukan hal-hal yang unik sehingga bisa menarik minat konsumen atau bisa disebut dengan istilah sekarang yaitu viral. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan pilihan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka dia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah mereka membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melakukan tahap dimana mereka bisa melakukan keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda (Wulandari & Sampouw, 2020). Kebutuhan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor promosi yang menarik konsumen. Seperti halnya pada aplikasi tiktok hampir rata-rata yang sudah memiliki aplikasi tiktok dan terbukti bahwa aplikasi tiktok adalah media sosial yang *update* sehingga mudah bagi konsumen untuk mengetahui hal-hal apa

saja yang viral terutama dalam produk kosmetik. Minat beli konsumen muncul karena konsumen sudah mendapatkan informasi yang cukup dari produk sehingga muncul dalam pikiran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, teknologi, media dan promosi. Dari promosi yang ditawarkan baik melalui aplikasi tiktok konten yang disajikan menambah kesan bagi produk yang dijual dan respon dari konsumen dalam bentuk pembelian (Rimbasari, 2023). Menurut Suharsono (2024) menyebutkan inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam mengambil keputusan pembelian tersebut.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tonda (2024) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

- a. Harga, harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan. Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian
- b. Desain Produk, desain produk adalah ciri-ciri suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, mudah dibawa, disimpan, dan lain-lain.
- c. Kualitas Produk, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli produk secara online, kualitas produk jelas bukan yang utama.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017), terdapat lima proses keputusan pembelian yang akan dilewati pembeli.

1. Pengenalan masalah pada tahapan ini pembeli akan mengenali masalah atau kebutuhan yang akan di penuhi. Pembeli akan merasakan perbedaan yang nyata serta keadaan yang diinginkannya, pada tahapan ini pembeli dapat membedakan Antara kebutuhan yang akan dipenuhi serta keinginanya untuk melakukan proses pembelian.
2. Pencarian informasi tahapan proses keputusan pembelian dimana pembeli tertarik pada produk dan melakukan proses pencari informasi yang dibutuhkan. Jika ada keinginan yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan Pembeli akan berusaha mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) dan yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal).
3. Evaluasi alternatif dalam tahapan ini pembeli akan memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sesuai dengan keinginan pembeli. Pembeli akan membandingkan beberapa merek yang sudah mereka pilih dan dapat memberikan manfaat yang akan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Pelanggan yang memutuskan untuk membeli kembali barang yang sama hanya dapat melakukan evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian pelanggan akan menilai sikap mereka sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh promosi , seperti potongan harga atau kemasan yang menarik. Jika mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan akan

memiliki banyak pilihan. Dimulai dari merek dan produk , serta jumlah dan waktu transaksi.

5. Perilaku pascapembelian pada proses ini akan menunjukkan apakah sebuah bisnis atau produk dapat menimbulkan loyalitas konsumen atau tidak. Setelah Pembelian, pembeli akan mengalami periode penyesalan atau ketidakpastian sementara. Hal ini mempengaruhi Tingkat kepuasan pembeli (atau kurangnya kepuasan) terhadap barang tersebut.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cesariana (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

2.2 Viral Marketing

2.2.1 Pengertian Viral Marketing

Viral marketing adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara sukarela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya (Mulyaputri & Sanaji, 2021). *Viral marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan distribusi

eksponensial konten di saluran berbasis jaringan dalam waktu singkat dengan sedikit usaha dan juga menghasilkan nilai tambah yang terukur melalui konten yang mengarah pada efek biaya-manfaat yang tinggi (Reichstein dan Brusch, 2019). Menurut Haya (2021) mendefinisikan *viral marketing* adalah pesan yang disampaikan lewat media sosial berbentuk pesan pemasaran yang berhubungan dengan perusahaan, merk produk yang disebarakan dengan cara eksponensial. *Viral marketing* diartikan sebagai media promosi produk atau layanan dengan memanfaatkan koneksi internet dari konsumen satu ke konsumen yang lain. *Viral marketing* adalah salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik. Kunci dari *viral marketing* terletak pada cara atau langkah yang bisa mengajak orang untuk ikut serta memperkenalkan produk kepada konsumen lain bisa dengan jejaring sosial terutama pada aplikasi tiktok, komunitas, dan teman guna membuat pesan pemasaran (Fadiya Haya, 2021).

Viral marketing saat ini adalah *electronic word of mouth promotion*, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan pesan online yang unik dan relatif menarik yang memotivasi konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen lain (Kuhu, 2019). Menurut Abudi (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial (khususnya Tiktok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Riani dan Nuriyati, 2020). Penelitian yang dikuatkan Sandala (2019) meneliti tentang pengaruh *viral marketing*, *food quality*, dan

brand trust terhadap keputusan pembelian produk mom milk Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset Hidayat (2020), membuktikan adanya dampak positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu.

2.2.2 Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Menurut Haque-fawzi (2022) menggunakan internet untuk bisnis memiliki beberapa manfaatnya, yaitu:

1. Kemajuan dalam pemasaran luas
2. Pemfokusan pada biaya operasional
3. Pemeriksaan dan pembagian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa Batasan waktu dan geografis
5. Mudah untuk melakukan pengontrolan
6. Meningkatkan citra merek

Karena internet adalah sarana mudah dan efektif, beberapa manfaat viral marketing menyebabkan proses bisnis menjadi lebih baik.

2.2.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Mulyaputri & Sanaji (2021) indikator dalam memahami variabel *viral marketing* diantaranya:

1. Keterlibatan dengan produk, merupakan keadaan dimana seorang konsumen terlibat dengan suatu produk atau layanan jasa tertentu dan

memiliki niatan untuk mendiskusikan produk barang atau jasa layanan tersebut kepada orang lain.

2. Manfaat produk, merupakan keadaan dimana seseorang mampu mengetahui keuntungan atau manfaat yang akan didapat. Membicarakan produk, merupakan keadaan dimana seseorang dapat memulai pembicaraan atau diskusi mengenai suatu barang atau jasa.
3. Pengetahuan produk, Pengetahuan produk ialah sasaran industri untuk menyampaikan data tentang produk via iklan dan penjelasan produk, umumnya termasuk penggunaan, bahan, dan metode penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumen.
4. Kejelasan Informasi, Produk kejelasan data produk membantu calon pelanggan berbagi pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka beli dan nikmati, dan membantu mereka menghindari kekecewaan saat menerima dan menggunakan pembelian mereka. Ini adalah upaya pemasar untuk melakukannya.

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah faktor penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan erat kaitannya dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan dan bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (Maulana & Marista, 2021). Menurut Maria dan Kurniawati (2022) kepercayaan merek ialah kondisi perasaan yang aman saat

berhubungan dengan sebuah merek dengan harapan merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepuasan pelanggan. Menurut Naggar dan Bendary (2017), kepercayaan merek adalah tanggapan dan harapan berdasarkan keyakinan bahwa suatu merek akan mempunyai ciri khas sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel.

Menurut Trista (2018), kepercayaan merek adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, terutama ketika konsumen mendapatkan pengalaman negatif. Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan yang melekat pada suatu produk konsumen mengenai karakteristik tertentu, dimana keyakinan yang muncul dari pandangan berulang dan penggunaan serta eksploitasi produk atau jasa tersebut dapat diartikan sebagai kepercayaan, harapan yang tinggi atau keleluasaan untuk memiliki suatu merek sehingga mengarah pada hasil positif pada kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah keyakinan merek dalam memenuhi kebutuhan merek tertentu, yaitu kredibilitas, kejujuran dan keunggulan (Zefruit, 2018). Menurut Khasanah (2021), menyatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan informasi yang lebih konsisten dan kualitatif. lakukan untuk membangun kepercayaan. Produk berkualitas yang menghasilkan kinerja sehingga pelanggan dapat membeli berulang kali atau merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan merek adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian

konsumen karena adanya kepercayaan merek dari konsumen terhadap produk (Ingrit A, 2022)

Kepercayaan merek disebut juga sebagai kepercayaan konsumen dalam menerima sebuah produk terutama pada media sosial aplikasi tiktok dan merupakan hal yang penting untuk perkembangan keputusan pembelian. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Sutarso & Suyanto, 2019). Kepercayaan merek adalah kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Wadi, 2021).

2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Abdul Ghofur & Supriyono (2021) penilaian kepercayaan merek dilakukan berdasarkan 2 dimensi yaitu:

1. *Dimension of viability*, persepsi yang mendefinisikan merek dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan seorang konsumen.
2. *Dimension of intentionality*, perasaan yang mendefinisikan keamanan dan kepercayaan konsumen atas merek.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek Menurut (Pokhrel, 2024), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga

faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristic*).

2.3.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Trista (2013) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu:

1. Kredibilitas merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
2. Kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, *social*, lingkungan) jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayardengan harga yang lebih mahal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat pada table 2.1

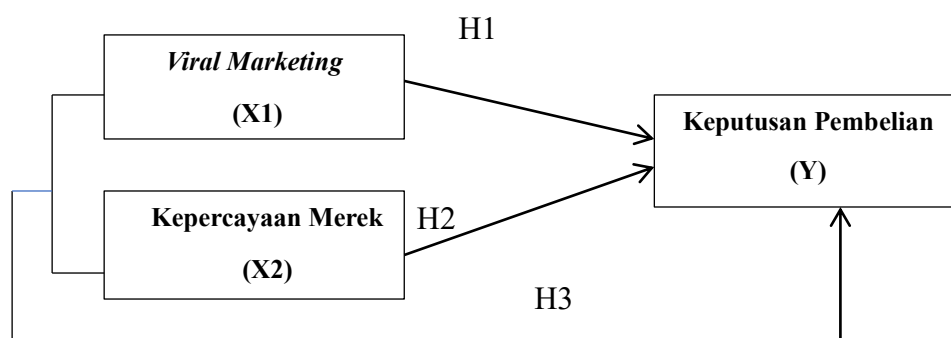
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aminah Nurul Jannah, Widiyono (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media <i>Online</i> Tiktok (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya Di Jakarta)	X1= <i>Viral Marketing</i> X2 = Kepercayaan Pelanggan Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Viral Marketing</i> terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan Pelanggan tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
2	Wiyanti, (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> Dalam Aplikasi Tiktok (<i>Shop</i>)	X1= <i>Viral Marketing</i> X2= <i>Influencer</i> Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Elyawati (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop Scarlett Whitening</i> Di Platform Tiktok	X1= <i>Viral Marketing</i> X2= <i>Celebrity Endorser</i> Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4	Trya Fattika Sari (2018)	Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pond's	X1=Kepercayaan Merek X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Cindy Pratiwi Br. Bangun, (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Martin	X1= Harga X2=Kualitas Produk X3=Kepercayaan Merek Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan Merek

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Purwati & Cahyanti (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Brand Trust</i> X3=Minat Beli Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan factor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variable independennya adalah *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

- H-1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok
- H-2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok
- H-3. *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada objek produk kosmetik Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Jalan Setia, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal. Kota Medan, Sumatera Utara 20148.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026					
		Mar	Sept	Okt	Des	Jan	Mar
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20148, yang memiliki 8 kelurahan serta 88 lingkungan secara keseluruhan jumlah penduduk sebanyak 265.014 orang. Berdasarkan Data Penduduk di Kota Medan 2022-2023 Sumber; BPS Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Mulai dari umur 15 tahun dengan pertimbangan responden paham apa yang ditanyakan peneliti;
2. Konsumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian minimal 1 kali.;
3. Konsumen yang paham tentang merek melalui seperti: Instagram, terkhususnya tiktok

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). 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

Maka :

$$n = \frac{265.014}{1 + 265.014 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{265.014}{265.015 (0,01)}$$

$$n = \frac{265.014}{2.650,15}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan kriteria diatas, maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 konsumen Deodoran Nivea.

3.4 Definisi Operasional

Defenisi operasional menjelaskan pengukuran variabel-variabel operasional yang diteliti. Defenisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrument/ alat ukur.

Tabel 3.2
Ringkasan definisi operasional variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral marketing</i> adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya (Mulyaputri & Sanaji, 2021).	1. Keterlibatan dengan produk 2. Manfaat produk 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan Informasi (Mulyaputri & Sanaji, 2021).	Likert
Kepercayaan Merek (X2)	kepercayaan merek adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, terutama ketika konsumen mendapatkan pengalaman negatif (Trista, 2013).	1. Kredibilitas 2. Kompetensi merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek (Trista, 2013),	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan: Mengidentifikasi masalah, Mencari informasi, Membeli, Berperilaku setelah pembelian (Cesariana ., 2022)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Cesariana ., 2022)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu yang pernah mengambil Keputusan Pembelian Deodoran Nivea pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

3.6.1 Observasi (Wawancara)

Observasi atau wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi apakah ada pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

3.6.2 Kuisisioner

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 kuisisioner. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner atau angket memiliki 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.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Viral Marketing*, dan Kepercayaan Merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok dalam fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala *Likert*, variabel yang Anda ukur dikonversi ke indikator variabel dan digunakan sebagai titik awal untuk menyusun elemen instrumen yang dapat digunakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, responden dari masing-masing instrumen dapat, misalnya, menerima skor dari masing-masing instrumen.

Tabel 3.3
Instrument 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

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti sama dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian ini (Sugiyono, 2018). Tes validitas adalah sarana untuk mengukur data validitas survei. Tes ini menggunakan prinsip korelasi brigalik dan mengkorelasikan skor masing-masing elemen tampilan dengan jumlah total peringkat. Dalam hal ini, jika nilai R lebih besar dari R untuk nilai R, kuesioner dapat dijelaskan sebagai valid (Ghozali, 2013).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian Deodoran Nivea pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Baru untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	VM1	0,885	0,361	Valid
	VM2	0,730	0,361	Valid
	VM3	0,822	0,361	Valid
	VM4	0,817	0,361	Valid
	VM5	0,764	0,361	Valid
	VM6	0,819	0,361	Valid
	VM7	0,747	0,361	Valid
	VM8	0,732	0,361	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	KM1	0,803	0,361	Valid
	KM2	0,754	0,361	Valid
	KM3	0,786	0,361	Valid
	KM4	0,722	0,361	Valid
	KM5	0,790	0,361	Valid
	KM6	0,785	0,361	Valid
	KM7	0,833	0,361	Valid
	KM8	0,836	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,801	0,361	Valid
	KP2	0,783	0,361	Valid
	KP3	0,906	0,361	Valid
	KP4	0,841	0,361	Valid
	KP5	0,913	0,361	Valid
	KP6	0,886	0,361	Valid
	KP7	0,745	0,361	Valid
	KP8	0,816	0,361	Valid
	KP9	0,760	0,361	Valid
	KP10	0,787	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes kepercayaan kuesioner untuk mengukur konsistensi dari berbagai indikator survei untuk setiap variabel yang digambarkan sebagai valid. Survei kemudian dapat disebut respons yang stabil terhadap pernyataan yang sama. Tes reliabilitas menentukan apakah nilai *Cronbach - alpha* > 0,60 tentu dinyatakan sebagai indikator variabel (Ghozali, 2013)

Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	<i>Cronbach ' s Alpa</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,912	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,922	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,948	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic *Cronbach Alpa* pada variabel *Viral Marketing* 0,912, Kepercayaan Merek 0,922 dan Keputusan Pembelian 0,948. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic *Cronbach Alpa* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mardiatmoko (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji *kolmogrov smirnov*, uji histogram, dan uji normal spot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada nya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 atau nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas pada model regresi. Apabila nilai

tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Viral Marketing* (X1), Kepercayaan Merek (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut.

Adapun persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a= Konstanta

X1= Variabel bebas (*Viral Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (Kepercayaan Merek)

b_1 = Koefisien regresi dari *Viral Marketing*

b_2 = Koefisien regresi dari Kepercayaan Merek

e = Standart eror (tingkatan kesalahan) yaitu 0,5

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menurut Ghozali (2018) Uji t bertujuan menunjukkan pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antar variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $f < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan layak.

- b. Apabila nilai signifikan $f > 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan tidak layak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Nugraha (2022) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < 1$), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan perilaku variabel *dependen*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. (H1 diterima)
2. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. (H2 diterima)
3. *Viral marketing* dan Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. (H3 diterima)
4. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,647, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (*Viral Marketing*), X2 (Kepercayaan Merek), secara simultan pada variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 64,7 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Berdasarkan variabel *viral marketing* disarankan agar konten-konten pada aplikasi tiktok produk deodoran nivea dibuat semakin kreatif dan membuat review-review nyata, harus tetap menjaga konsistensi yang baik dengan memposting minimal 1 kali dalam seminggu untuk produk deodorannya, dan selalu menjalin kerjasama dengan membuat *brand ambassador* supaya menarik konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Karena dengan *viral* seluruh masyarakat pasti akan lebih tahu dan lebih cepat untuk mencari tahu yang secara tidak langsung merupakan suatu hal yang penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mengajak atau membujuk masyarakat luas.
 2. Berdasarkan variabel kepercayaan merek Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk dengan meningkatkan kualitas produk agar teksturnya tidak lengket, tidak tertinggal noda pada pakaian (baju), dan mengembangkan produknya yang berbeda dari produk lain.
 3. Berdasarkan variabel keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan inovasi produk, yaitu membuat mekanisme semprot untuk varian *spray*, menggunakan mekanisme sekali semprot yang lebih efisien dapat meningkatkan pembelian konsumen.
 4. Bagi peneliti selanjutnya
- Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian sehingga disarankan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti

dalam penelitian ini yang dapat mengukur keputusan pembelian contohnya kualitas produk, kualitas kemasan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya pada produk Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Abudi, H., Taan, H., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian Di Babe Café and Rooftop Pada Generasi Milenial Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 464–476. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3390>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 138–151. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1289>
- Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892
- Amirullah, (2021).Pemasaran. Jakarta: Andi Offset.
- Ayu & Sulistyawati, 2018. Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2353. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p02>.
- Azizah & Prasetio (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 2/ Agustus2019ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online*.
- Budiono (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Balikpapan, U. (2024). *Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa*. 2(2), 203–214.
- Cesariana et al,2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). February 2022 *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211-224.
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing

Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung

- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Ghozali 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2013..Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-fawzi,2022 : 24. Strategi Pemasaran : Konsep dan Implementasi. Tangerang: Pascal Book.
- Haya et al., 2021. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 3(01);December 2021.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ingrit A et al.,2022. Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 3(1); 12- 24.
- Irawan & Misbach (2020. Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *MBR Vol. 4 No. 2* (2020): Desember.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khusaeni, A., Khusaini, K., & Widiarti, A. (2021). Dampak Usia, Struktur Keluarga, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumen (Pengunjung) Destinasi Wisata di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 175–186.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Kotler & Armstrong, (2017. Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen* 7(2):20-32 February 2023.
- Kotler & Keller (2022. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 16. . Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler dan Armstrong (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis regresi Linier Berganda (studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., & Medan, K. (2022). *No Title*. 1(4), 206–215.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022. Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 2(3):181-194.
- Maria dan Kurniawati (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*; Vol 7, No 3 (2018) DO - 10.14710/Jiab.2018.20968, 7(3), .
- Masitoh et al., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Massie, 2020. Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif.
- Mulyaputri & Sanaji, 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(1):91 March 2021.
- Naggar dan Bendary (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical . study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2),.
- Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). January 2020 *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)* 7(1):43-53.
- Nugraha (2022.. Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Pendekatan Kuantitatif. Cendekia Publisher, 2022 ; ISBN, 6235725086, 9786235725086.
- Priansa (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.

- Pride & Ferrell (2020). *Marketing* (21st ed.). . Boston:: Cengage Learning.
- Putri & Marlien (2022). 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online', . *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), pp. 25–36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510. .
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Antecedent Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rimbahari, A., & Muhammadiyah, U. S. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di*. 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Reichstein dan Brusch, 2019. The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. In *Psychology and Marketing* (Vol. 36, Issue 11, pp. 1062–1081).
- Riani dan Nuriyati, (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. . *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2): 145–156.
- Rizan, Fatikhyaid, Rachma, & Hufon, (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty TelkomseJ Ris Manaj Sain Indones 2012;3:1–7.
- Rusmanida, 2020. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16-22.
- Saputra & Fadhilah (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049> .
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sandala, D., Massie, J. D. D., Dicki Sandala, O. :, Massie, J. D. D., Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.

- Shanerika Salina, & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354.
- Suharsono, Y. (2024). *Brand Trust, Brand Trust*. 6(1), 1–17.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutarso & Suyanto, 2019. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6(1):172;April 2021.
- Tjiptono & Diana (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Turban et al., 2018. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.
- Trista, N. L., Prihatini, A. E., & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *JLAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 21–28.
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>
- Wibasuri A et al., 2019. The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Trust on Samsung Galaxy Smartphone Purchase Decision:. accessed at <https://kumparan.com/kumparantech/daftar>.

- Wulandari & Sampouw (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online –Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *Journal of Media and Communication Science*, 3(2). .
- Yulianto, Mochamad Rizal et.al 2018. Analisis Pengaruh Dompot Digital, Viral Marketing dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Perilaku Konsumen Online Shop). *Journal of Technology and System Information* Vol: 1, No 2, 2024, Page: 1-12.
- Zaini Miftach, 2018. Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Body Shaming Mahasiswa. 4,(6) 53–54.
- Zefruit, (2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* Volume 8(1),2023: 43 – 51 P-ISSN: 2503-4367; E-ISSN: 2797-3948.





Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi
Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal

DATA RESPONDEN

A. Identifikasi Responden

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama lengkap
2. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia
☐ Mulai dari umur 15 Tahun
☐ Antara 17 – 25 Tahun
☐ Antara 26-35 Tahun
☐ Antara 36-45 Tahun
☐ Lebih dari 45 Tahun
4. Pekerjaan
☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan swasta/Bumn
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pelajar/Mahasiswa

B. Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda

1. Apakah sudah pernah membeli deodoran nivea pada aplikasi tiktok?
☐ Sudah pernah
☐ Belum pernah
2. Dari mana anda mengetahui adanya produk deodoran nivea?

- ☐ Keluarga, atau orang terdekat
- ☐ Media Sosial (seperti: Tiktok, Instagram,)
- ☐ Dekat dengan tempat tinggal

3. Seberapa sering anda membeli deodoran nivea pada aplikasi tiktok?

- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ > 2x

C. Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

1. Viral Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterlibatan dengan produk						
1.	Saya suka mencoba varian baru Deodoran Nivea yang diluncurkan					
2.	Saya merekomendasikan Deodoran Nivea kepada teman, keluarga karena kualitasnya bagus					
Manfaat produk						
3.	Saya percaya diri karna deodoran nivea melindungi diri saya dari aroma yang tidak enak					
4.	Saya puas dengan Deodoran Nivea karena tidak lengket					
Pengetahuan produk						
5.	Saya tahu cara menggunakan Deodoran Nivea dengan benar dari konten di aplikasi Tiktok					
6.	Saya lebih sering mencari informasi tentang Deodoran Nivea di Tiktok daripada platform lain					
Kejelasan Informasi						
7	Saya mendapat informasi yang jelas tentang manfaat Deodoran Nivea yang disampaikan pada					

	aplikasi Tiktok					
8	Saya mudah untuk memahami cara menggunakan Neodoran Nivea berdasarkan konten di Tiktok					

2. Kepercayaan Merek (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas						
1.	Ulasan positif tentang Deodoran Nivea di aplikasi Tiktok membuat saya percaya pada produknya					
2.	Saya percaya informasi tentang bahan-bahan Deodoran Nivea jelas , mudah dipahami					
Kompetensi merek						
3.	Deodoran Nivea efektif menghilangkan aroma yang tidak enak selama seharian					
4.	Saya percaya Deodoran Nivea memiliki kemampuan untuk mengembangkan mereknya yang berbeda dari produk lain					
Kebaikan merek						
5	Saya menggunakan Deodoran Nivea dengan bahan-bahan yang aman, nyaman					
6	Saya merasa cocok dengan Deodoran Nivea karena memiliki reputasi yang baik dalam industri kosmetik					
Reputasi merek						
7	Saya percaya bahwa Deodoran Nivea adalah merek yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab					
8	Saya percaya Deodoran Nivea memiliki komitmen yang kuat untuk memastikan kualitas dalam keamanannya					

3. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan masalah						
1	Saya pernah menemukan cacat pada Deodoran Nivea seperti barang tidak lengkap					
2	Saya sering mengalami masalah dengan kualitas Deodoran Nivea					
Pencarian informasi						

3	Saya lebih percaya informasi tentang Deodoran Nivea dari akun resmi pada aplikasi Tiktok					
4	Saya sering melihat iklan Deodoran Nivea pada aplikasi Tiktok agar tahu lebih banyak tentang manfaatnya					

Perilaku setelah pembelian						
5	Saya menggunakan Deodoran Nivea setiap hari karna menjaga aroma yang tidak enak					
6	Saya merasa puas menggunakan Deodoran Nivea karena tidak iritasi dengan kulit saya					
Evaluasi alternatif						
7	Saya akan tetap menggunakan Deodora Nivea meskipun ada produk deodoran lainnya					
8	Saya mencoba Deodoran Nivea lalu merasa bahwa kualitasnya lebih baik daripada merek lain					
Keputusan pembelian						
9	Harga Deodoran Nivea sesuai dengan manfaat yang saya inginkan					
10	Saya melihat konten tentang Deodoran Nivea di aplikasi Tiktok membuat saya lebih tertarik untuk membelinya					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden***Viral Marketing (X1)***

<i>VIRAL MARKETING</i>									
NO	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	Total
1	4	5	4	5	5	5	5	5	38
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	3	4	4	5	4	5	5	5	35
4	4	5	5	3	3	5	5	5	35
5	5	4	3	5	3	5	5	5	35
6	5	2	5	5	5	5	4	5	36
7	5	5	5	5	5	3	5	5	38
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	5	2	5	5	5	5	5	4	36
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	5	4	5	5	5	4	5	5	38
13	5	4	5	5	5	5	5	4	38
14	5	3	5	5	4	5	5	3	35
15	5	4	5	5	5	2	5	5	36
16	5	4	4	4	5	5	4	5	36
17	5	2	3	3	5	5	5	5	33
18	5	4	5	5	5	4	5	4	37
19	2	5	3	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21	5	3	5	5	5	5	5	4	37
22	4	5	5	5	3	5	5	5	37
23	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	5	2	5	4	5	5	5	5	36
25	3	5	5	5	5	5	5	5	38
26	5	5	3	4	5	5	5	5	37
27	4	5	3	4	4	5	5	5	35
28	4	5	5	5	5	3	4	5	36

VIRAL MARKETING									
NO	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	Total
29	5	4	5	5	5	5	5	4	38
30	4	5	5	4	5	5	4	5	37
31	5	5	3	5	3	5	5	5	36
32	5	5	4	5	4	5	4	5	37
33	5	4	5	4	5	5	5	5	38
34	5	5	4	4	5	5	5	5	38
35	4	5	5	5	5	5	3	4	36
36	5	5	4	2	5	5	5	5	36
37	4	5	5	5	2	5	5	5	36
38	5	4	5	2	5	5	5	5	36
39	5	5	3	5	5	5	5	4	37
40	5	3	5	3	5	5	5	5	36
41	4	5	5	4	5	5	4	5	37
42	5	5	5	5	5	4	5	5	39
43	5	5	4	5	5	4	5	4	37
44	5	5	4	5	4	5	5	4	37
45	5	4	5	5	5	4	2	4	34
46	4	5	4	4	5	5	4	5	36
47	3	5	4	5	4	4	5	5	35
48	5	3	5	4	4	4	5	5	35
49	4	5	5	4	3	5	4	5	35
50	4	3	4	5	4	5	5	5	35
51	5	5	4	5	5	4	4	4	36
52	3	4	4	5	5	5	5	4	35
53	5	5	5	4	5	3	3	5	35
54	1	3	5	4	4	4	4	5	30
55	4	4	5	5	4	5	4	5	36
56	4	4	4	5	5	5	5	3	35
57	5	5	5	5	5	5	4	5	39
58	1	2	2	2	1	5	1	3	17

VIRAL MARKETING									
NO	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	Total
59	5	3	5	4	5	5	5	5	37
60	5	5	5	5	5	5	1	5	36
61	5	5	3	5	5	5	5	5	38
62	5	5	5	5	5	5	5	4	39
63	4	5	4	5	4	5	5	5	37
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	4	5	4	5	38
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	5	5	5	5	5	5	4	5	39
68	5	3	5	5	5	5	4	5	37
69	5	5	4	5	5	5	4	5	38
70	5	2	5	5	5	4	5	4	35
71	5	4	5	5	5	4	5	5	38
72	5	1	1	2	3	2	1	5	20
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	3	5	3	2	4	1	1	4	23
75	1	1	2	2	2	1	4	4	17
76	1	1	2	1	5	2	1	1	14
77	5	5	5	5	5	5	4	5	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	3	2	2	4	3	3	3	23
82	3	3	5	5	5	3	4	4	32
83	3	3	2	5	4	2	3	2	24
84	2	1	2	2	5	2	1	5	20
85	2	1	2	2	4	2	2	1	16
86	3	3	2	2	3	2	2	5	22
87	1	3	2	2	2	2	2	3	17
88	3	3	2	2	2	2	3	1	18

VIRAL MARKETING									
NO	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	Total
89	2	3	2	2	3	5	3	1	21
90	2	4	2	2	2	2	3	5	22
91	3	1	1	2	2	2	3	1	15
92	5	5	5	5	2	5	4	5	36
93	2	2	1	2	2	2	3	1	15
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	3	3	2	2	2	5	2	1	20
96	3	4	5	5	5	5	5	5	37
97	2	1	3	4	1	1	2	1	15
98	3	5	5	5	5	5	5	5	38
99	1	4	3	1	2	1	5	1	18
100	1	2	3	3	2	2	1	5	19

Kepercayaan Merek (X2)

KEPERCAYAAN MEREK									
NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
1	4	5	5	5	3	4	5	5	36
2	5	4	5	4	5	4	5	5	37
3	5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	5	5	38
6	5	5	5	5	5	4	5	5	39
7	5	4	5	4	5	5	4	4	36
8	5	5	5	4	5	3	5	5	37
9	4	5	5	5	5	4	5	5	38
10	5	4	4	5	4	5	5	4	36
11	5	4	5	5	4	4	4	5	36
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	5	5	5	3	4	5	5	5	37
14	4	5	5	5	5	4	5	5	38
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38

KEPERCAYAAN MEREK									
NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
16	4	5	5	5	5	5	5	4	38
17	4	5	5	4	5	5	5	5	38
18	5	5	4	5	4	5	4	5	37
19	5	5	3	5	4	5	4	5	36
20	4	5	5	5	5	4	5	4	37
21	5	5	4	5	5	5	5	4	38
22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23	5	4	5	5	4	5	5	5	38
24	5	5	4	5	5	5	4	4	37
25	5	4	5	5	5	4	3	5	36
26	5	5	5	2	5	4	5	4	35
27	4	5	5	5	4	5	5	5	38
28	4	5	5	4	4	5	4	5	36
29	5	4	4	4	5	5	4	4	35
30	4	5	4	5	5	4	5	5	37
31	5	4	5	4	5	5	3	5	36
32	5	5	4	5	4	4	5	4	36
33	4	5	4	4	3	5	5	5	35
34	5	4	5	4	4	5	4	5	36
35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
36	5	5	4	5	3	4	5	4	35
37	3	4	5	5	3	5	5	5	35
38	5	2	4	2	4	4	4	5	30
39	4	5	5	5	5	5	5	4	38
40	5	5	5	4	5	4	5	5	38
41	4	5	4	5	5	4	5	4	36
42	5	4	4	4	5	5	5	5	37
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	5	5	5	5	5	4	5	5	39

KEPERCAYAAN MEREK									
NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
46	5	5	3	4	4	5	5	5	36
47	5	4	5	4	5	4	5	5	37
48	4	5	4	4	4	5	4	4	34
49	5	4	5	5	5	5	5	5	39
50	4	5	3	4	4	5	4	4	33
51	3	4	5	5	2	5	5	5	34
52	5	5	5	5	4	5	5	2	36
53	5	5	4	4	4	5	5	5	37
54	4	3	3	4	5	5	5	4	33
55	5	5	4	5	2	4	3	1	29
56	5	5	5	5	5	5	5	4	39
57	4	5	5	5	5	5	3	5	37
58	4	4	5	5	5	4	5	5	37
59	5	5	5	4	5	5	5	5	39
60	5	4	5	5	4	5	4	5	37
61	4	5	5	3	5	4	5	3	34
62	4	4	4	4	4	5	4	4	33
63	5	5	5	4	4	5	5	5	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	4	5	5	4	4	4	5	36
66	3	3	4	5	5	5	3	1	29
67	4	5	5	5	3	5	5	5	37
68	4	5	3	5	5	5	3	5	35
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39
70	5	5	2	5	5	4	5	4	35
71	5	5	4	5	4	5	5	5	38
72	5	5	3	5	5	5	5	4	37
73	2	5	1	5	4	4	4	5	30
74	2	4	1	1	5	3	5	1	22
75	5	5	5	5	5	4	5	5	39

KEPERCAYAAN MEREK									
NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
76	5	5	5	3	5	5	4	2	34
77	3	5	4	2	5	5	4	5	33
78	2	3	3	3	5	5	5	1	27
79	1	5	2	1	5	5	5	2	26
80	3	4	2	5	5	5	4	3	31
81	2	4	1	1	1	1	5	4	19
82	4	5	5	5	5	5	5	5	39
83	2	4	3	1	2	1	3	3	19
84	1	3	2	3	2	4	2	3	20
85	5	4	2	5	2	3	5	4	30
86	3	1	2	1	2	2	1	2	14
87	3	2	2	3	2	1	1	3	17
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	4	5	5	5	5	5	5	39
91	1	3	2	4	2	1	1	3	17
92	1	2	3	3	2	5	2	2	20
93	3	2	2	3	1	2	3	1	17
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	1	3	5	3	1	1	2	1	17
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	1	3	3	1	1	3	1	2	15
99	4	5	5	4	5	5	5	3	36
100	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
1	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	46
2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
6	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	45
7	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	45
8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
9	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	45
10	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
11	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	45
12	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
13	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
15	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	45
16	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
17	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	43
18	5	4	5	5	2	3	4	5	5	5	43
19	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	45
20	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
21	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
23	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	44
24	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
25	4	5	5	4	5	5	1	5	4	4	42
26	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
27	5	3	4	5	4	2	5	4	5	5	42
28	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	43
29	5	5	4	5	5	5	5	1	3	5	43

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
30	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
31	4	5	4	3	5	4	4	5	2	5	41
32	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	44
33	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	43
34	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	44
35	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
36	5	5	5	3	5	1	4	5	5	4	42
37	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
38	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	43
39	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	45
40	4	5	2	5	2	5	4	4	5	5	41
41	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	43
42	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	44
43	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	46
44	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	44
45	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
46	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	40
47	5	4	4	1	5	4	5	5	5	5	43
48	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	46
49	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
50	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	42
51	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
52	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	43
53	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
54	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	43
55	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	44
56	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	45
57	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
58	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	44
59	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
60	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
61	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	43
62	5	2	4	5	3	4	4	5	5	4	41
63	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
64	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
65	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
66	2	3	2	3	4	2	1	3	3	4	27
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
68	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
69	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	46
70	5	4	3	5	1	3	5	5	2	5	38
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	1	2	1	3	1	3	2	2	2	2	19
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	3	1	2	4	3	3	3	3	3	2	27
77	2	1	4	3	3	3	3	2	2	2	25
78	3	2	3	5	1	2	3	5	1	2	27
79	1	2	3	4	3	3	2	3	1	2	24
80	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	15
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	18
84	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
85	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	22
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	22
88	2	2	4	1	3	3	3	4	3	3	28
89	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	29

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
90	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	23
91	1	2	4	1	4	3	1	4	3	3	26
92	3	3	2	4	2	1	5	2	3	4	29
93	1	2	3	3	1	1	5	4	3	3	26
94	5	1	1	1	1	5	5	1	3	2	25
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
97	3	2	5	4	3	2	3	1	3	3	29
98	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	24
99	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	44
100	2	1	1	1	3	2	2	3	2	1	18

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Viral Marketing*

VIRAL MARKETING									
NO	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	Total
1	4	5	4	5	5	5	5	5	38
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	3	4	4	5	4	5	5	5	35
4	4	5	5	3	3	5	5	5	35
5	5	4	3	5	3	5	5	5	35
6	5	2	5	5	5	5	4	5	36
7	5	5	5	5	5	3	5	5	38
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	5	2	5	5	5	5	5	4	36
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	5	4	5	5	5	4	5	5	38
13	5	4	5	5	5	5	5	4	38

VIRAL MARKETING									
NO	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	Total
14	5	3	5	5	4	5	5	3	35
15	5	4	5	5	5	2	5	5	36
16	5	4	4	4	5	5	4	5	36
17	5	2	3	3	5	5	5	5	33
18	5	4	5	5	5	4	5	4	37
19	2	5	3	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21	5	3	5	5	5	5	5	4	37
22	4	5	5	5	3	5	5	5	37
23	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	5	2	5	4	5	5	5	5	36
25	3	5	5	5	5	5	5	5	38
26	5	5	3	4	5	5	5	5	37
27	4	5	3	4	4	5	5	5	35
28	4	5	5	5	5	3	4	5	36
29	5	4	5	5	5	5	5	4	38
30	4	5	5	4	5	5	4	5	37

2. Variabel Kepercayaan Merek

KEPERCAYAAN MEREK									
NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
1	4	5	5	5	3	4	5	5	36
2	5	4	5	4	5	4	5	5	37
3	5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	5	5	38
6	5	5	5	5	5	4	5	5	39
7	5	4	5	4	5	5	4	4	36
8	5	5	5	4	5	3	5	5	37
9	4	5	5	5	5	4	5	5	38

KEPERCAYAAN MEREK									
NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
10	5	4	4	5	4	5	5	4	36
11	5	4	5	5	4	4	4	5	36
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	5	5	5	3	4	5	5	5	37
14	4	5	5	5	5	4	5	5	38
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38
16	4	5	5	5	5	5	5	4	38
17	4	5	5	4	5	5	5	5	38
18	5	5	4	5	4	5	4	5	37
19	5	5	3	5	4	5	4	5	36
20	4	5	5	5	5	4	5	4	37
21	5	5	4	5	5	5	5	4	38
22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23	5	4	5	5	4	5	5	5	38
24	5	5	4	5	5	5	4	4	37
25	5	4	5	5	5	4	3	5	36
26	5	5	5	2	5	4	5	4	35
27	4	5	5	5	4	5	5	5	38
28	4	5	5	4	4	5	4	5	36
29	5	4	4	4	5	5	4	4	35
30	4	5	4	5	5	4	5	5	37

3. Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
1	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	46
2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
6	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	45
7	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	45
8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
9	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	45
10	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
11	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	45
12	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
13	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
15	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	45
16	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
17	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	43
18	5	4	5	5	2	3	4	5	5	5	43
19	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	45
20	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
21	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
23	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	44
24	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
25	4	5	5	4	5	5	1	5	4	4	42
26	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
27	5	3	4	5	4	2	5	4	5	5	42
28	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	43
29	5	5	4	5	5	5	5	1	3	5	43
30	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48

Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	VM1	0,885	0,361	Valid
	VM2	0,730	0,361	Valid
	VM3	0,822	0,361	Valid
	VM4	0,817	0,361	Valid
	VM5	0,764	0,361	Valid
	VM6	0,819	0,361	Valid
	VM7	0,747	0,361	Valid
	VM8	0,732	0,361	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	KM1	0,803	0,361	Valid
	KM2	0,754	0,361	Valid
	KM3	0,786	0,361	Valid
	KM4	0,722	0,361	Valid
	KM5	0,790	0,361	Valid
	KM6	0,785	0,361	Valid
	KM7	0,833	0,361	Valid
	KM8	0,836	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,801	0,361	Valid
	KP2	0,783	0,361	Valid
	KP3	0,906	0,361	Valid
	KP4	0,841	0,361	Valid
	KP5	0,913	0,361	Valid
	KP6	0,886	0,361	Valid
	KP7	0,745	0,361	Valid
	KP8	0,816	0,361	Valid
	KP9	0,760	0,361	Valid
	KP10	0,787	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,912	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,922	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,948	Reliabel

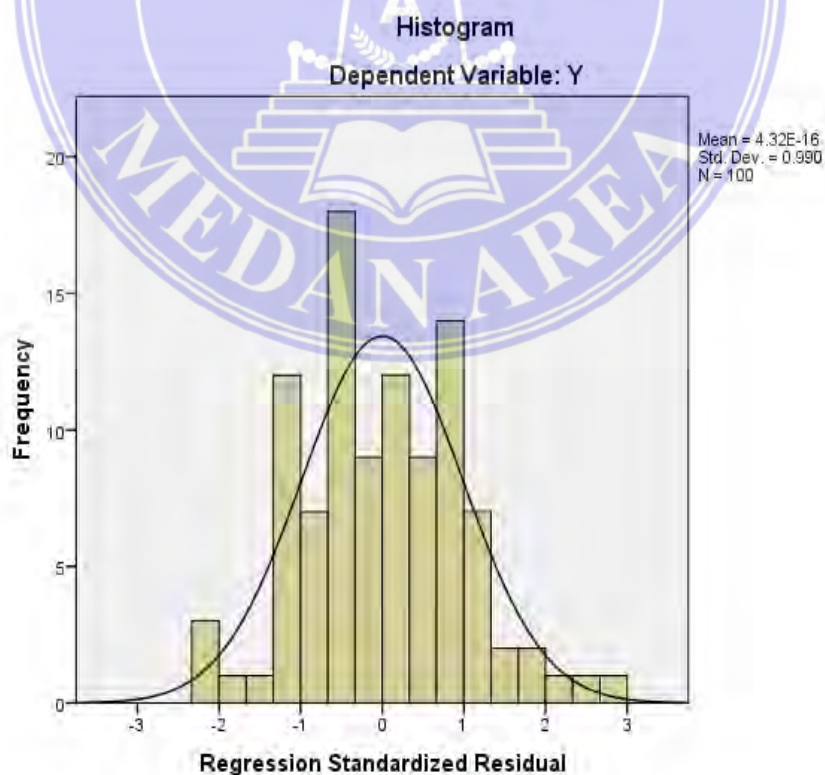
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov

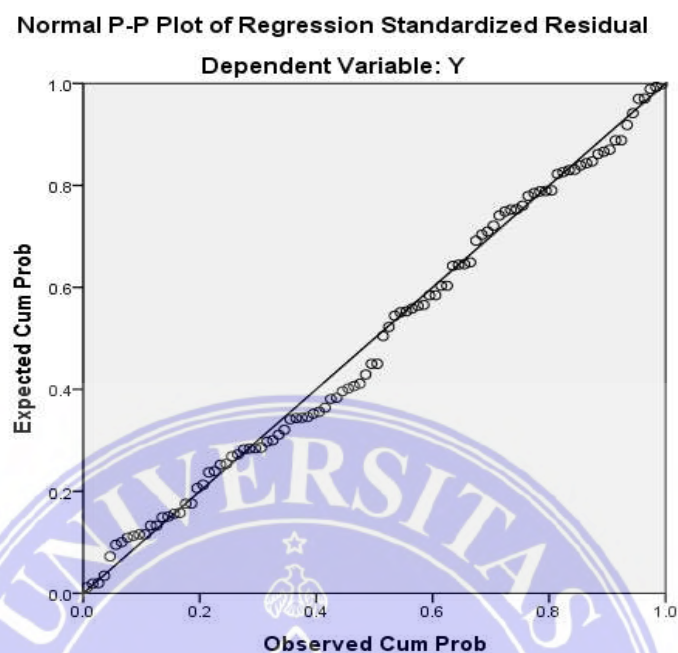
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.06353343
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.043
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*

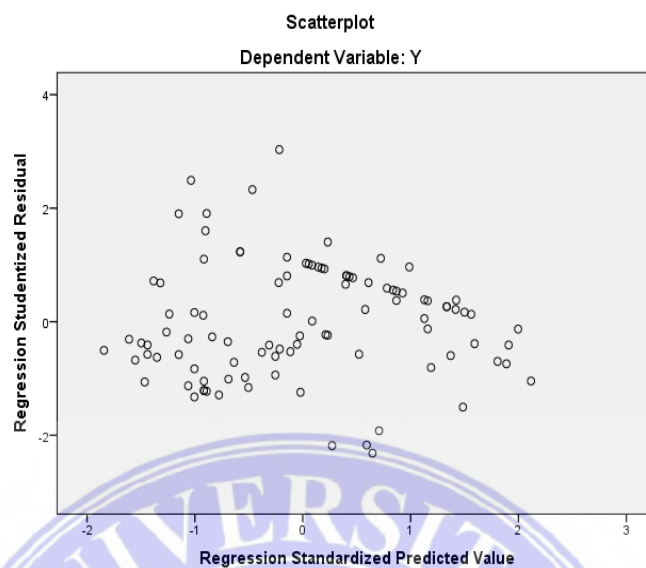


Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.022	3.999		8.758	.000		
	<i>Viral Marketing</i>	.519	.105	.641	6.955	.001	.966	1.035
	Kepercayaan Merek	.204	.098	.185	2.082	.040	.966	1.035

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.022	3.999		8.758	.000
Viral Marketing	.519	.105	.641	6.955	.001
Kepercayaan Merek	.204	.098	.185	2.082	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.022	3.999		8.758	.000
<i>Viral Marketing</i>	.519	.105	.641	6.955	.001
Kepercayaan Merek	.204	.098	.185	2.082	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1269.683	2	96.241	10.304	.000 ^b
	Residual	3639.877	97	9.341		
	Total	4909.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, Kepercayaan Merek

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.635	.647	6.126	1.344

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, *Viral Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 : Surat Izin *Research* dan Surat Selesai *Research*


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 78 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 22 Oktober 2025

Nomor : 3347/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berkorang Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Sunggal** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Monika Sirait
 NPM : 228320122
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok Di Kecamatan Medan Sunggal**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kecamatan Medan Sunggal**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Aa Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

Alifia SE, M.Si



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Leljend Tahi Bonar Simalupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128,
 Telepon (061) 8458374,
 Lamiran: [redacted] Pos-el: [redacted]

Medan, 24 November 2025

Nomor : 000.9/2488
 Sifat : Biasa
 Hal : Kegiatan Riset
 a.n. Monika Sirait

Yth. Bapak Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 Nomor: 000.9/4277 tanggal 27 Oktober 2025 perihal Surat Keterangan Riset,
 disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan
 riset pada tanggal 24 November 2025 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 dengan penelitian sebagai berikut:

Nama : Monika Sirait
 NIM : 228320122
 Jurusan : Manajemen
 Judul : "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Merek terhadap
 Keputusan Pembelian Deodoran Nivea pada Aplikasi Tiktok di
 Kecamatan Medan Sunggal"

Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 Lamanya : 1 (Satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani secara elektronik oleh
 Camat Medan Sunggal,
 Irfan Abdila, S.STP
 Pembina (V/ai)
 NP.199212283001121002









Di bawah ini terdapat informasi mengenai proses pengajuan dan peninjauan dokumen ini, yang bersifat internal.
 - Tgl. UTS: 12/11/2025
 - Tgl. UTS: 12/11/2025
 - Tgl. UTS: 12/11/2025