

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

SALSABILAH HARVI

NBI : 1212000191

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI E-
COMMERCE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh:

SALSABILAH HARVI

NIM: 1212000191

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH VIRAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI E-
COMMERCE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SALSABILAH HARVI

NIM: 1212000191

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Salsabilah Harvi
NIM : 1212000191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Viral Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Surabaya, 5 Januari 2024

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing



Dr. Nanis Susanti, M.M

NPP. 20210870106

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 5 Januari 2023.

TIM PENGUJI:

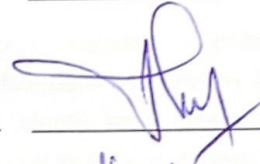
1. Dr. Nanis Susanti, M.M

- Ketua



2. Dr. Abdul Halid, M.M

- Anggota



3. Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, M.M

- Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. Slamet Riyadi, M. Si, Ak., CA

NPP. 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Salsabilah Harvi (L / P)
2. NBI : 1212000191
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578044707020004
6. Alamat Rumah (KTP) : Pulo Tegalsari Sandiwara 26, Wonokromo,
Surabaya.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Viral Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 18 Januari 2023

Yang Membuat,



Salsabilah Harvi



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl.Semolowaru 45 Surabaya

Tlp. 031 593 1800 (ex.311)

Email: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabilah Harvi
NBI : 1212000191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh *Viral Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang Menyatakan,



(SALSABILAH HARVI)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ALLAH tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah:6-7)

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* . Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetaplah berjuang ya!”

Persembahan:

Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua tercinta, Ibu Ida Vita Kusnaning dan Bapak Hari Suroso, ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai. Serta untuk orang terdekat yang saya sayangi, dan untuk almamater merah yang saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kemudahan serta melapangkan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di E-Commerce Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*” ini dapat dikerjakan dan disusun sebaik mungkin.

Penyusunan skripsi ini dilaksanakan sebagai pemenuhan kewajiban menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi:

1. Ibu Dr. Nanis Susanti, M.M selaku dosen pembimbing tugas akhir, terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran, dukungan, ilmu, dan selalu meluangkan waktu disela kesibukan selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga jerih payah ibu dibalas Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan memberikan fasilitas dalam menuntut ilmu hingga saya dapat menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis.
4. Ibu Dr. Ulfi Pristiana, M.S selaku Ketua Program Studi Manajemen. Terima kasih yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dan banyak membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
5. Ibu Prof. Dr. Siti Mujanah MBA, Ph. D dan ibu Dra. Yulyar Kartika M.M selaku dosen penguji seminar proposal. Bapak Dr. Abdul Haliq M.M dan ibu Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti M.M selaku dosen penguji seminar hasil. Terima kasih telah meberikan kritik dan saran, dukungan, ilmu, dan meluangkan waktu disela

kesibukan selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga jerih payah ibu dibalas Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan.

6. Orang tua penulis yang sangat dicintai dan dibanggakan. Ibu Ida Vita Kusnaning dan Ayah Hari Suroso. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, serta memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
7. Kakak-kakak yang penulis banggakan Abrian Rosyid Pratama, Aden Aditya Yanuar, Rizka Nadya Aryanti, Latifah Minaloh, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga saat ini.
8. Keponakan yang penulis sayangi. Kimberly Shakila Pratama, Lovandra Oceana Pratama dan Bena Luhung Sankara. Terima kasih telah menjadi tempat untuk melepas penat disaat penulis putus asa.
9. Keluarga besar penulis, dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, terima kasih selalu menjadi support system dalam setiap langkah penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
12. Kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan sampai detik ini, berusaha sekuat tenaga, tetap sabar dalam menghadapi rintangan dan cobaan, tetap berjuang dalam keadaan apapun. PROUD OF MYSELF.
13. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Bj Habibie said “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.

Surabaya, 22 Desember 2023

Penulis,



(Salsabilah Harvi)

RINGKASAN

Skincare atau perawatan kulit merupakan serangkaian kegiatan dan produk yang bertujuan untuk menutrisi kulit dan menjaganya tetap sehat. Rutinitas perawatan kulit mencakup langkah-langkah penting seperti pembersih, eksfoliasi, toning, dan penggunaan serum dan pelembab. Selain itu, produk perawatan kulit seringkali mengandung bahan aktif yang menargetkan masalah kulit tertentu, contohnya seperti retinol, untuk melawan tanda-tanda penuaan, asam salisilat untuk mengatasi jerawat, dan vitamin C sebagai antioksidan untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas. Penting juga untuk memperhatikan bahwa perawatan kulit tidak terbatas pada penggunaan produk saja, namun dengan faktor-faktor seperti pola makan, hidrasi yang tepat, dan gaya hidup aktif juga berkontribusi terhadap kesehatan kulit secara keseluruhan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu apakah *viral marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* secara persial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang berada di Jalan Semolowaru No.45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan November – Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 103 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diambil dari data primer yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang menggunakan uji persial (t) dan simultan (F), dan koefisiensi determinasi (R^2).

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) diperoleh t_{hitung} 10.646 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sedangkan variabel *word of mouth* (X2) diperoleh t_{hitung} 9.743 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikan $0,113 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

skincare di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sedangkan variabel *brand awareness* (X3) diperoleh t_{hitung} 11.917 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil uji F variabel viral marketing, word of mouth, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70.081 sedangkan nilai F tabel yang didapat dari tabel statistik adalah 2,70. Sehingga didapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $70.081 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *viral marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan *brand awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. *Word of mouth* secara persial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. *Brand awareness* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. *Viral marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

ABSTRAK

Berdasarkan Survei *E-Commerce* Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, sebanyak 63,52 persen responden pelaku bisnis *e-commerce* telah menggunakan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. *E-commerce* telah menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya mahasiswa termasuk dalam kebutuhan *skincare*. Perkembangan bisnis *skincare* semakin pesat, membuat perusahaan semakin agresif dalam mengembangkan inovasi pada produk *skincare* agar menghasilkan produk yang lebih unggul dari produk pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *viral marketing*, *Word of Mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare* di *E-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan sampel sebanyak 103 responden yang pernah membeli *skincare* di *e-commerce*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisiensi determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce*, *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce*, dan *viral marketing*, *word of mouth*, *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce*.

Kata kunci: *viral marketing*, *word of mouth*, *brand awareness*, keputusan pembelian, *skincare*, *e-commerce*.

ABSTRACT

Based on the 2021 Central Statistics Agency (BPS) E-Commerce Survey, as many as 63.52 percent of e-commerce business respondents have used internet services for digital marketing, either through social media or marketplaces. E-commerce has become a means to meet the needs of society, especially students, including skincare needs. The development of the skincare business is increasingly rapid, making companies more aggressive in developing innovations in skincare products to produce products that are superior to competitors' products.

This research aims to test and analyze the influence of viral marketing, Word of Mouth, and brand awareness on skincare purchasing decisions in E-commerce among Management Study Program Students at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study uses a quantitative approach. The sampling technique in this research was carried out using a probability sampling approach with a sample of 103 respondents who had purchased skincare on e-commerce. The data analysis used is instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, hypothesis testing and coefficient of determination (R²).

The results of this research show that the viral marketing variable has a significant influence on the decision to purchase skincare in e-commerce, word of mouth does not have a significant effect on skincare purchasing decisions in e-commerce, brand awareness has a significant influence on the decision to purchase skincare in e-commerce, and viral marketing, word of mouth, brand awareness simultaneously have a significant influence on skincare purchasing decisions in e-commerce.

Keywords: viral marketing, word of mouth, brand awareness, purchasing decisions, skincare, e-commerce.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH vi	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan antar Variabel	20
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.7 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.3 Uji Instrumen	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	43
4.5 Uji Regresi Linier Berganda	45
4.6 Uji Hipotesis.....	47
4.7 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	49
4.8 Implikasi Penelitian.....	51
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	52
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	1
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Viral Marketing	37
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth	37
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Awareness	38
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X1).....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2).....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X3)	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Persial).....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Sederhana Proses Pemasaran	9
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	59
Lampiran 2. Analisis Deskriptif	62
Lampiran 3. Daftar Responden	64
Lampiran 4. Hasil Kuesioner	67
Lampiran 5. Uji Validitas.....	79
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	81
Lampiran 7. Uji Normalitas	82
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas.....	82
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	83
Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda	83
Lampiran 11. Uji Koefisiensi Determinasi.....	83
Lampiran 12. Uji t.....	83
Lampiran 13. Uji F.....	84
Lampiran 14. Kartu Bimbingan	85
Lampiran 15. Hasil Turnitin	86