

Bab 1,4,5 Sifatul

by Sifatul Putri

Submission date: 06-Jun-2024 09:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 2396573078

File name: BAB_1,4,5_-_Sifatul.pdf (2.22M)

Word count: 10461

Character count: 46533

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terus berkembang secara cepat mengakibatkan masyarakat Indonesia mengalami perubahan perilaku konsumen dari pembelian produk secara tatap langsung di toko konvensional beralih ke pembelian produk di *platform* secara daring. Kondisi ini terjadi karena terdapat akses internet yang lancar dan transaksinya mudah yang mengakibatkan masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Terdapat perbedaan utama antara pembelian produk secara tatap langsung di toko konvensional dengan pembelian di *platform* secara daring yaitu kemampuan calon pelanggan untuk menilai suatu produk yang akan dibeli. Pada pembelian secara langsung, para calon pembeli dapat melihat dan menyentuh bahkan memeriksa kondisi produk yang akan dibeli. Namun jika pembelian di *platform* secara *online*, calon pembeli hanya dapat melihat gambar produk ataupun hanya dapat membaca ulasan dari orang lain saja dan juga tidak dapat menyentuh bahkan memeriksa kondisi produk secara langsung produk yang akan dibeli. Perbedaan lainnya adalah jika pembelian di *platform* secara *online*, calon pembeli dapat berbelanja dari rumah dengan mudah dan produk tersebut akan dikirim ke rumah konsumen.

Menurut (Marissa, G., Ahmad, S., Heri., 2022) pemasaran secara *online* merupakan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung yang menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui media internet. Kelebihan dari pemasaran secara *online* ini adalah lebih hemat biaya promosinya dan lebih efisien dalam membangun suatu merek. Pemasaran secara *online* atau yang disebut juga *Online Marketing* dapat dilakukan diberbagai media, salah satunya adalah media sosial. Hampir semua masyarakat di Indonesia mempunyai media sosial. Setiap hari, masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosialnya untuk menghilangkan bosan di waktu senggangnya dan masyarakat juga memanfaatkan media sosialnya untuk melakukan kegiatan promosi produk maupun jasa yang dimilikinya. Perkembangan media sosial saat ini sangat pesat karena sudah dipengaruhi oleh teknologi yang terus berkembang.



5
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

Laporan *We Are Social* mengatakan bahwa sampai bulan Januari 2023 diperoleh kurang lebih 167 juta orang yang menjadi pengguna aktif media sosial di Indonesia (Shilvina Widi, 2023). Media sosial berperan penting bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi terkini dengan mudah. Media sosial juga digunakan untuk media promosi produk bagi pelaku usaha. Menurut (Ayesha et al., 2022), strategi media sosial merupakan proses menarik perhatian agar orang tertarik dengan konten yang disajikan. Dengan adanya strategi ini maka promosi dapat dilakukan dengan mudah dan lebih terencana. Penggunaan strategi media sosial ini, para pelaku usaha bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, dapat membaca ulasan dari konsumen, dan memperoleh *feedback* dari konsumen secara *online*. Beberapa platform media sosial yang populer untuk media promosi antara lain *Instagram*, *TikTok*, *X*, *Facebook*, dan lain-lain.



37
Gambar 1. 2 Top 5 Brand Skincare Indonesia

Sumber: compas.co.id

Saat ini perkembangan industri perawatan di Indonesia sedang berkembang pesat sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk membeli produk merek lokal daripada produk merek luar negeri. Menurut Kompas.com terdapat top 5 *Brand Skincare* Indonesia yaitu MadamGie, Azarine, Wardah, Somethinc, dan Emina (Kompas.co.id, 2022). Salah satu brand lokal yang populer di Indonesia adalah Azarine. Azarine merupakan *brand* yang berdiri sejak tahun 2002 yang diproduksi di Sidoarjo di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine merupakan salah satu *brand* lokal kecantikan yang awalnya hanya perawatan spa dan salon dan saat ini sudah berinovasi ke produk *skincare* dan *bodycare*. Azarine terbuat dari bahan-bahan alami yang berasal dari sumber terpercaya dan telah terdaftar di BPOM dan tersertifikasi HALAL oleh MUI yang dapat membantu mengatasi permasalahan kulit sehingga pada tahun 2017 *Brand* Azarine mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (Azarine Cosmetic, 2023a) yang membuat *brand* ini menjadi laku dipasaran.



Gambar 1. 3 Produk *Sunscreen* Azarine

Sumber: *Official X* Azarine

Menurut (Marissa, G., Ahmad, S., Heri., 2022) mengatakan bahwa *viral marketing* adalah cara pemasaran yang sangat menular sehingga para konsumen atau pelanggan akan bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada orang lain secara *online*. Konsumen akan merekomendasikan produk yang telah dibeli ke konsumen lainnya jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada Gambar 1.3 merupakan salah satu produk *viral* dari produk Azarine sejak tahun 2021 yaitu *Sunscreen* SPF 45++++. *Sunscreen* Azarine merupakan *sunscreen* favorit masyarakat Indonesia hingga dijuluki sebagai *sunscreen viral* dan *sunscreen* sejuta umat. Banyak pengguna *X* yang membuat konten (*thread*) tentang rekomendasi produk *viral* dan memberikan ulasan yang positif. Semakin banyak pengguna media sosial *X* yang mengunggah tentang informasi tentang produk Azarine ini menjadi *viral* maka pengguna lainnya mempunyai minat untuk mencoba produk tersebut dan dapat memperluas jangkauan merek ke seluruh pengguna media sosial.



Gambar 1. 4 Ulasan Produk Azarine Postingan di X

Sumber: Media Sosial Peneliti

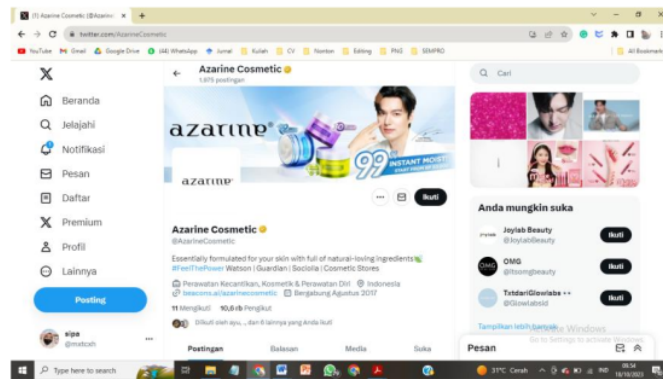
52 *Electronic word of mouth* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara *online* untuk membagikan ulasan dan merekomendasikan suatu produk di media sosial tentang pengalaman dalam pembelian suatu produk tersebut. Pada Gambar 1.4 merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang ada di media sosial X. Akun tersebut menceritakan pengalaman setelah penggunaan produk Azarine dan merekomendasikannya kepada pengguna X lainnya agar mencoba produk tersebut. *Electronic word of mouth* merupakan faktor penting dari strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. *Electronic word of mouth* akan tercipta ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan tersebut dan konsumen diberikan ruang untuk bebas berbagi ulasan positif maupun negatif melalui platform media sosial. 58 Penggunaan *electronic word of mouth* di media sosial X sangat penting bagi perusahaan. Dengan semakin banyak konsumen membagikan ulasan di media sosialnya dapat memperluas jangkauan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih banyak.

Tabel 1. 1 Penghargaan yang dicapai Azarine

Tahun	Prestasi yang Dicapai
Tahun 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Female Daily Awards "Best Face Sun Protection"</i>, 2. <i>Tokopedia Beauty Awards "Best Sun Care"</i>, 3. <i>MSBB Awards "Favourite Sunscreen"</i>, dan Peringkat pertama untuk <i>"Top Brand Sunscreen"</i> di <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> versi <i>compass.co.id</i>."
Tahun 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tokopedia Beauty Awards "Best Sun Care</i> untuk produk <i>Hydramax C-Sunscreen Serum</i>", 2. <i>Beauty Haul Awards "Best Sunscreen</i> untuk produk <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i>", 3. <i>Popbela Beauty Awards "Best Sunscreen</i> untuk produk <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i>"; 4. <i>Female Daily Awards "Best Face Sun Protection</i> untuk produk <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i>"; 5. <i>The MSBB Awards "Favorite Sunscreen</i> untuk produk <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i>" dan 6. <i>Watsons Awards "Most Loved Skincare Product</i> untuk produk <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i>".
Tahun 2023	<i>Brand Choice Award 2023</i> dengan nominasi <i>top awareness, sales, and rating</i> dengan kategori <i>sunscreen mist</i> .

Sumber : Data Diolah Penulis

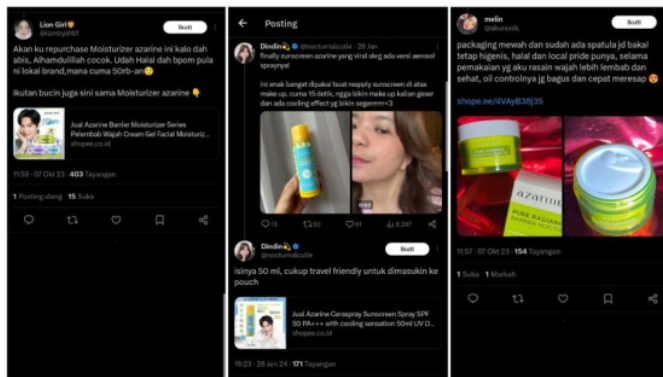
Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam jurnal (Herawati & Putra, 2023), *brand image* atau citra merek adalah sebuah kepercayaan pelanggan terhadap brand tertentu. *Brand image* berperan penting dalam peningkatan pembelian suatu produk. *Brand image* yang baik atau buruk juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada Tabel 1.1 Azarine telah mendapatkan beberapa penghargaan dari berbagai platform di Indonesia (Azarine Cosmetic, 2023b). Dari banyaknya penghargaan yang dicapai Azarine membuat brand tersebut mempunyai value tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Pada *Brand Choice Award 2023*, Susilowati Ningsih selaku CEO *Infobrand ID* pada saat *press conference* mengatakan bahwa "Tentunya dengan menggunakan logo *Brand Choice Award*, akan memberikan value tersendiri pada sebuah brand" (Azarine Cosmetic, 2023b). Semakin banyak penghargaan yang didapat suatu brand, maka dapat menciptakan sebuah pengakuan bahwa brand tersebut merupakan brand pilihan konsumen yang tepat dan dapat membangun kepercayaan dari konsumen terhadap brand.



Gambar 1. 5 Official Akun X Azarine

Sumber: Media Sosial Peneliti

Pada tahun 2006, Jack Sorsej mendirikan aplikasi yang bernama *Twitter*. Namun sejak 22 Juli 2023 *Twitter* telah resmi berganti nama menjadi *X*. *X* merupakan salah satu *platform* yang dapat memposting konten untuk dilihat seluruh dunia dan dapat bergabung dalam percakapan publik. Azarine mempunyai *Official Account* di *X* yang bernama *@AzarineCosmetic* yang pertanggal 18 Oktober 2023 mempunyai 10,6 ribu pengikut dan telah memiliki 1.975 postingan, selain itu pada akun tersebut sudah memiliki 519 foto dan video. Pada akun *X* Azarine melakukan promosi secara aktif seperti mengunggah foto maupun video tentang produk Azarine, *me-retweet* ulasan dari konsumen dan juga membalas dari *tweet* konsumen pada kolom *reply* setelah pemakaian produk Azarine.



Gambar 1. 6 Contoh Rekomendasi Produk di X

Sumber: Media Sosial Peneliti

Pada saat pembuatan konten di media sosial X, pemilik akun akan mencantumkan *link Shopee* pada postingan tersebut. *Shopee* adalah *platform* belanja secara *online* yang mudah diakses melalui *smartphone*. Pada Gambar 1.8 terdapat beberapa akun yang melakukan *electronic word of mouth* produk Azarine melalui media sosial X dengan menyertakan *link Shopee* agar mempermudah calon konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang pernah membeli produk Azarine akan *me-review* produknya di media sosial X dan secara tidak langsung konsumen tersebut sudah melakukan kegiatan promosi *electronic word of mouth*. Keuntungan yang didapat dari konsumen tersebut adalah mendapatkan komisi dari penyebaran *link* tersebut. Sedangkan keuntungan dari calon konsumen adalah calon konsumen tidak perlu repot mencari produk tersebut di *market place* karena *link Shopee* sudah ada pada postingan tersebut.

Dengan melakukan promosi di media sosial X, para calon konsumen akan melihat ulasan dari produk tersebut dan tertarik dengan produk tersebut sehingga calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain setelah penggunaan produk tersebut. Rekomendasi yang disebarkan melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh besar dalam pembentukan opini dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Arianty & Andira, 2021), keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dihadapi untuk menangani masalah yang sedang terjadi atau merupakan mengambil tindakan untuk secara efisien untuk menggapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang ekonomis. Produk Azarine melakukan kegiatan pemasaran secara aktif menggunakan *viral marketing* melalui kegiatan *electronic word of mouth* di media sosial X, namun banyak konsumen yang tidak pernah menampilkan *electronic word of mouth* yang buruk di media sosial X tersebut. Konten yang disebarkan sangatlah memikat calon konsumen sehingga calon konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Namun ada kemungkinan bahwa konten yang berisi ulasan dipengaruhi oleh afiliasi yang dibuat untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Hal ini dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan pembeli meragukan keotentikan ulasan di media sosial X tersebut.

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place Shopee*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Viral Marketing* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place Shopee*?
2. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place Shopee*?
3. Apakah variabel *Brand Image* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place Shopee*?
4. Apakah variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place Shopee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan:

1. Pengaruh *Viral Marketing* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place Shopee*.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place Shopee*.
3. Pengaruh *Brand Image* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place Shopee*.
4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place Shopee*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan wawasan baru tentang *viral marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemasar ataupun pemilik Perusahaan Azarine Cosmetic terkait hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa dari pengaruh dengan *viral marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image* di media sosial X terhadap keputusan pembelian untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca untuk memahami dan mengikuti alur pembahasan dari skripsi ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penulisan terdahulu, tinjauan penelitian terdahulu, landasan teoritis, definisi konsep, definisi operasional, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terjadi dari gambaran objek penelitian, penyajian data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, saran atau rekomendasi.

PENYAJIAN DATA, ANALISA, DAN PEMBAHASAN**4.1 Penyajian Data****4.1.1 Sejarah Perusahaan Azarine**

Azarine merupakan salah satu *brand* diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berdiri pada tanggal 01 September 2002. PT Wahana Kosmetika Indonesia ini berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine awalnya hanya fokus pada penyediaan produk dan layanan spa dan salon. Seiring dengan berjalannya waktu, Azarine saat ini sudah berinovasi ke produk *skincare*, *make up* dan *bodycare* yang berkualitas tinggi. Produk Azarine menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan komitmennya dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan iklim Indonesia.



Gambar 4. 1 Logo Azarine

Sumber: *Google.com*

Azarine pertama kali hadir dengan resep Spa herbal tradisional Indonesia yang memproduksi dan menjual *body scrub*, masker wajah, sabun, pemutih, dan produk spa lainnya. pada tahun 2016, Cella Vanessa Tjahyanto selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) bersama Brian Lazuardi Tjahyanto melakukan *rebranding* untuk menjadi *beauty brand local* yang diminati *beauty enthusiast*. Untuk melakukan *rebranding* Azarine mendirikan *WKI Research Lab* yang membawa pembaruan ilmiah dan terobosan penggabungan teknologi herbal. Pada tahun 2017 produk Azarine telah terdaftar di BPOM dan HALAL MUI serta sudah tersertifikasi *Good Manufacturing Practies* (GMP) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Pemerintah Indonesia. Pada tahun 2018 produk Azarine dipindahkan ke gedung yang baru dibangun dengan standar internasional dan direkayasa dengan sistem dan otomatisasi terintegrasi.

4.1.2 Produk Azarine

Azarine merupakan salah satu *brand* lokal kecantikan yang awalnya hanya perawatan spa dan salon namun saat ini telah berinovasi ke produk *face care*, *body care*, *hair care*, dan *make up*.

- 1) *Face Care*, produk *face care* Azarine berupa *micelar water*, *facial wash*, *toner*, *serum*, *sunscreen*, *moisturizer*, *mask*, *lipcare*, *eye serum*, dan lain-lain.



Gambar 4. 2 Produk *Face Care* Azarine

Sumber: *Google.com*

- 2) *Body Care*, produk *body care* Azarine berupa *body guard sunscreen* dan *bodysaver serum*.



Gambar 4. 3 Produk *Body Care* Azarine

Sumber: *Google.com*

3) *Hair Care*, produk *hair care* Azarine berupa *hair spa* dan *hair serum*.



Gambar 4. 4 Produk *Hair Care* Azarine

Sumber: *Google.com*

4) *Make Up*, produk *make up* Azarine berupa *eyebrow*, *eyeliner*, *eyeshadow*, *browcara*, *blush on*, *highlighter*, *countur*, *liptint*, *lipvelvet* dan lain-lain.



Gambar 4. 5 Produk *Make Up* Azarine

Sumber: *Google.com*

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah para pengguna aktif media sosial X yang pernah melakukan pembelian produk Azarine yang dikumpulkan menjadi beberapa klasifikasi sebagai berikut:

A. Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-20 tahun	14	3,10%
2	20-25 tahun	79	82,30%
3	>25 tahun	3	3,10%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 mengklasifikasikan responden berdasarkan usia menjadi 3 kelompok, dengan total 96 responden. Kelompok pertama terdiri dari 14 orang yang berusia 17-20 tahun, kelompok kedua terdiri dari 79 orang yang berusia 20-25 tahun, dan kelompok ketiga terdiri dari 3 orang berusia > 25 tahun. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun.

B. Pekerjaan Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	84	87,50%
2	Karyawan Swasta	9	9,40%
3	Wirausaha	1	1,00%
4	Guru	1	1,00%
5	Karyawan BUMN	1	1,00%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 mengklasifikasikan responden berdasarkan pekerjaan menjadi 5 kelompok, dengan total 96 responden. Kelompok

pertama terdiri dari 84 orang yang masih pelajar/mahasiswa, kelompok kedua terdiri dari 9 orang dengan pekerjaan karyawan swasta, kelompok ketiga terdiri dari 1 orang dengan pekerjaan wirausaha, kelompok keempat terdiri dari 1 orang dengan pekerjaan guru dan kelompok lima terdiri dari 1 orang dengan pekerjaan karyawan BUMN. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang masih pelajar/mahasiswa.

C. Pendapatan Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	55	57,30%
2	Rp. 1000.000 – Rp. 5.000.000	39	40,60%
3	> Rp. 5.000.000	2	2,10%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 mengklasifikasikan responden berdasarkan pendapatan menjadi 3 kelompok, dengan total 96 responden. Kelompok pertama terdiri dari 55 orang dengan pendapatan < Rp. 1.000.000, kelompok kedua terdiri dari 39 orang dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, dan kelompok ketiga terdiri dari 2 orang dengan pendapatan > Rp. 5.000.000. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pendapatan sebesar < Rp.1.000.000.

D. Frekuensi Pembelian Responden

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	1 kali	29	30,20%
2	2 - 3 kali	35	36,50%
3	> 3 kali	32	33,30%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian terbagi menjadi 3 kelompok dengan jumlah responden 96 orang. Responden yang melakukan pembelian 1 kali sebanyak 29 orang, responden yang melakukan pembelian 2-3 kali sebanyak 35 orang, dan responden yang melakukan pembelian > 3 kali sebanyak 32 orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali.

4.1.4 Uji Instrumen

Peneliti melakukan penjabaran data tabulasi dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut, sehingga dapat dijabarkan melalui hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 30 responden pertama untuk mengetahui data tersebut valid dan reliabel tidaknya. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel.

4.2.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan 30 responden. Berikut adalah tabel hasil uji validitas untuk setiap dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Viral Marketing</i>	X1_1	0,808	0,361	VALID
	X1_2	0,582	0,361	VALID
	X1_3	0,815	0,361	VALID
	X1_4	0,750	0,361	VALID
	X1_5	0,761	0,361	VALID

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Hasil pengujian validitas dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel *viral marketing* mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2_1	0,618	0,361	VALID
	X2_2	0,620	0,361	VALID
	X2_3	0,661	0,361	VALID
	X2_4	0,571	0,361	VALID
	X2_5	0,407	0,361	VALID
	X2_6	0,698	0,361	VALID

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Hasil pengujian validitas dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Brand Image</i>	X3_1	0,618	0,361	VALID
	X3_2	0,487	0,361	VALID
	X3_3	0,732	0,361	VALID
	X3_4	0,748	0,361	VALID
	X3_5	0,542	0,361	VALID
	X3_6	0,609	0,361	VALID

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Hasil pengujian validitas dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel *brand image* mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Keputusan Pembelian	Y1	0,780	0,361	VALID
	Y2	0,671	0,361	VALID
	Y3	0,665	0,361	VALID
	Y4	0,669	0,361	VALID
	Y5	0,781	0,361	VALID

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Hasil pengujian validitas dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid.

4.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan keakuratan dan konsistensi kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α) dan nilai pembandingnya sebesar 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α)

lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut konsisten. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Pembeding	Hasil
<i>Viral Marketing</i>	0,793	0,60	RELIABEL
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,644	0,60	RELIABEL
<i>Brand Image</i>	0,686	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,746	0,60	RELIABEL

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha (α) pada variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara keseluruhan lebih besar dari nilai pembeding. Jadi ditarik kesimpulan bahwa indikator dari variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Tabulasi Data

Dalam tabulasi data terdapat kriteria responden yang digunakan oleh peneliti untuk menyimpulkan data pada tabulasi tersebut. Berikut kriteria responden yang digunakan:

4.3.1 Tabulasi Data Variabel *Viral Marketing*

Berikut adalah tabulasi data pada variabel *viral marketing* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Data Variabel *Viral Maketing*

No	<i>Viral Marketing</i>					Total Score	Rata-rata Score
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5		
1	5	5	4	5	5	24	4,80
2	4	4	4	3	5	20	4,00
3	2	4	2	2	3	13	2,60

4	3	4	4	4	4	19	3,80
5	4	3	4	4	4	19	3,80
6	4	4	4	3	4	19	3,80
7	4	4	4	5	4	21	4,20
8	2	5	4	3	3	17	3,40
9	5	4	5	4	5	23	4,60
10	5	5	5	4	5	24	4,80
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	4	5	4	5	4	22	4,40
13	4	5	4	4	5	22	4,40
14	4	4	4	3	4	19	3,80
15	4	2	4	3	5	18	3,60
16	2	5	3	2	4	16	3,20
17	5	5	5	4	4	23	4,60
18	4	5	5	3	4	21	4,20
19	5	4	5	3	4	21	4,20
20	3	4	3	2	4	16	3,20
21	5	4	5	5	5	24	4,80
22	5	3	3	3	4	18	3,60
23	4	4	4	3	4	19	3,80
24	4	4	4	4	4	20	4,00

25	4	4	4	4	4	20	4,00
26	4	5	4	4	5	22	4,40
27	3	4	3	3	3	16	3,20
28	2	3	2	4	4	15	3,00
29	5	5	4	3	5	22	4,40
30	3	4	4	4	4	19	3,80
31	5	4	4	4	5	22	4,40
32	3	4	3	4	4	18	3,60
33	4	5	5	4	5	23	4,60
34	2	2	2	4	3	13	2,60
35	4	3	5	5	4	21	4,20
36	3	4	4	2	4	17	3,40
37	4	4	4	4	4	20	4,00
38	3	4	3	2	4	16	3,20
39	2	3	2	2	3	12	2,40
40	2	5	5	4	4	20	4,00
41	5	3	5	2	4	19	3,80
42	4	4	4	4	4	20	4,00
43	4	2	4	2	4	16	3,20
44	4	5	4	4	4	21	4,20
45	4	4	3	2	4	17	3,40

46	4	3	4	4	4	19	3,80
47	5	3	3	2	5	18	3,60
48	4	4	4	4	4	20	4,00
49	5	4	4	3	4	20	4,00
50	5	3	4	2	4	18	3,60
51	5	4	5	3	4	21	4,20
52	4	4	4	5	4	21	4,20
53	2	2	4	2	4	14	2,80
54	4	2	3	3	4	16	3,20
55	4	4	4	3	4	19	3,80
56	3	3	4	4	4	18	3,60
57	3	4	4	2	4	17	3,40
58	4	4	4	5	5	22	4,40
59	5	4	4	3	4	20	4,00
60	4	5	4	4	4	21	4,20
61	4	4	4	2	4	18	3,60
62	4	4	4	2	5	19	3,80
63	4	4	4	3	4	19	3,80
64	4	4	4	4	4	20	4,00
65	4	5	4	4	4	21	4,20
66	3	5	4	4	5	21	4,20

67	2	4	3	3	3	15	3,00
68	5	5	5	4	5	24	4,80
69	3	3	4	3	4	17	3,40
70	3	3	4	2	3	15	3,00
71	5	3	5	4	4	21	4,20
72	3	5	5	4	5	22	4,40
73	5	4	3	5	5	22	4,40
74	2	5	4	2	4	17	3,40
75	5	4	5	3	4	21	4,20
76	4	5	4	2	4	19	3,80
77	4	5	5	4	4	22	4,40
78	4	3	4	2	4	17	3,40
79	5	4	4	3	5	21	4,20
80	4	4	4	4	4	20	4,00
81	2	4	2	2	3	13	2,60
82	4	4	4	3	4	19	3,80
83	5	4	5	5	5	24	4,80
84	2	3	4	5	4	18	3,60
85	4	5	5	4	5	23	4,60
86	5	4	4	4	4	21	4,20
87	4	4	4	4	5	21	4,20

88	5	3	4	3	4	19	3,80
89	4	5	5	4	5	23	4,60
90	5	5	4	4	4	22	4,40
91	3	4	4	3	4	18	3,60
92	4	5	5	5	4	23	4,60
93	4	4	3	3	4	18	3,60
94	4	3	4	4	4	19	3,80
95	2	4	4	2	4	16	3,20
96	2	4	4	4	4	18	3,60
TOTAL						1857	371,4
RATA-RATA SCORE						3,87	

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabulasi variabel *Viral Marketing* pada Tabel 4.10 dengan pernyataan sebanyak 5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan indikator *Viral Marketing*.

4.3.2 Tabulasi Data Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berikut adalah tabulasi data pada variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Data Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	<i>Electronic Word of Mouth</i>						Total	Rata-rata
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Score	Score
1	4	5	5	5	5	5	29	4,83

23	3	4	4	4	4	4	23	3,83
24	3	4	4	4	4	4	23	3,83
25	4	4	4	4	4	3	23	3,83
26	5	4	4	4	4	5	26	4,33
27	4	5	4	4	4	3	24	4,00
28	3	4	3	4	4	4	22	3,67
29	4	5	3	4	3	4	23	3,83
30	5	4	4	5	5	4	27	4,50
31	4	5	5	4	5	4	27	4,50
32	4	4	4	4	4	4	24	4,00
33	4	5	5	4	5	4	27	4,50
34	4	4	3	3	4	4	22	3,67
35	4	5	4	4	5	3	25	4,17
36	3	4	4	4	4	3	22	3,67
37	4	4	4	4	4	4	24	4,00
38	3	3	3	4	4	4	21	3,50
39	2	4	3	4	4	3	20	3,33
40	4	5	4	4	5	5	27	4,50
41	3	5	5	4	4	4	25	4,17
42	4	4	4	4	4	4	24	4,00
43	4	4	4	4	4	2	22	3,67

44	4	5	5	5	5	5	29	4,83
45	2	4	4	4	4	2	20	3,33
46	3	4	3	3	4	5	22	3,67
47	5	5	4	4	4	3	25	4,17
48	4	4	4	4	4	4	24	4,00
49	4	4	5	5	5	4	27	4,50
50	3	4	4	4	4	4	23	3,83
51	3	5	4	5	4	4	25	4,17
52	4	4	4	4	5	4	25	4,17
53	3	4	4	3	4	4	22	3,67
54	4	3	4	2	4	3	20	3,33
55	3	4	4	4	4	3	22	3,67
56	4	4	3	3	4	4	22	3,67
57	3	4	4	4	4	5	24	4,00
58	4	4	5	5	5	4	27	4,50
59	3	4	4	4	5	3	23	3,83
60	4	4	4	4	4	4	24	4,00
61	4	5	5	5	4	2	25	4,17
62	3	5	5	5	4	4	26	4,33
63	3	5	4	3	4	3	22	3,67
64	4	5	5	5	5	5	29	4,83

65	3	4	5	4	4	5	25	4,17
66	4	4	5	5	4	5	27	4,50
67	2	4	4	3	4	3	20	3,33
68	5	4	5	5	4	5	28	4,67
69	5	4	4	4	4	4	25	4,17
70	3	4	3	3	4	3	20	3,33
71	4	5	5	4	5	4	27	4,50
72	5	4	4	4	5	4	26	4,33
73	3	4	4	4	5	5	25	4,17
74	3	4	5	5	5	4	26	4,33
75	4	5	4	4	5	4	26	4,33
76	3	5	4	4	5	2	23	3,83
77	3	5	5	4	5	4	26	4,33
78	3	4	4	4	5	3	23	3,83
79	4	5	4	4	4	4	25	4,17
80	4	4	4	4	4	4	24	4,00
81	2	4	2	2	4	2	16	2,67
82	3	4	3	4	4	4	22	3,67
83	4	5	4	5	5	5	28	4,67
84	4	4	4	4	4	4	24	4,00
85	4	5	5	4	4	5	27	4,50

86	4	4	4	3	4	2	21	3,50
87	4	5	5	5	4	4	27	4,50
88	3	4	3	4	5	4	23	3,83
89	4	5	5	4	5	4	27	4,50
90	3	4	4	4	4	4	23	3,83
91	4	4	4	5	4	3	24	4,00
92	5	5	4	5	5	5	29	4,83
93	4	4	3	2	4	2	19	3,17
94	4	5	3	2	5	4	23	3,83
95	2	4	4	4	4	4	22	3,67
96	4	4	3	4	4	4	23	3,83
TOTAL							2326	387,7
RATA-RATA SCORE							4,04	

20

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabulasi variabel *Electronic Word of Mouth* pada Tabel 4.12 dengan pernyataan sebanyak 6¹³ memiliki nilai rata-rata 4,04 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan indikator *Electronic Word of Mouth*.

4.3.3 Tabulasi Data Variabel *Brand Image*

Berikut adalah tabulasi data pada variabel *brand image* dalam penelitian ini.¹⁴

Tabel 4. 3 Data Variabel *Brand Image*

No	<i>Brand Image</i>						Total	Rata-rata
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Score	Score

1

1	5	5	4	4	4	4	26	4,33
2	5	4	4	5	4	5	27	4,50
3	4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	5	4	4	5	4	5	27	4,50
5	4	4	4	4	4	4	24	4,00
6	4	4	4	4	4	5	25	4,17
7	4	5	4	4	4	5	26	4,33
8	4	4	4	4	4	4	24	4,00
9	4	5	4	5	5	5	28	4,67
10	5	5	5	5	5	5	30	5,00
11	4	4	4	4	4	4	24	4,00
12	5	4	5	4	5	4	27	4,50
13	5	4	4	5	5	5	28	4,67
14	5	5	4	4	4	4	26	4,33
15	5	3	4	4	4	4	24	4,00
16	4	4	4	5	4	5	26	4,33
17	5	5	5	5	5	5	30	5,00
18	5	4	4	5	5	5	28	4,67
19	5	4	4	4	4	4	25	4,17
20	4	4	4	5	4	5	26	4,33
21	5	4	4	5	5	5	28	4,67

22	5	5	4	4	4	5	27	4,50
23	4	4	4	4	4	4	24	4,00
24	5	5	5	5	5	5	30	5,00
25	5	4	4	4	4	5	26	4,33
26	4	4	5	4	5	5	27	4,50
27	4	4	5	4	4	4	25	4,17
28	4	4	4	4	3	5	24	4,00
29	5	4	5	5	3	4	26	4,33
30	4	4	4	4	3	4	23	3,83
31	5	4	4	4	4	5	26	4,33
32	4	5	5	4	4	5	27	4,50
33	5	5	4	4	4	5	27	4,50
34	5	4	5	4	5	5	28	4,67
35	4	4	5	5	4	4	26	4,33
36	4	4	4	4	4	4	24	4,00
37	4	4	4	4	4	4	24	4,00
38	4	4	4	4	4	5	25	4,17
39	4	4	3	4	4	4	23	3,83
40	5	5	5	5	4	5	29	4,83
41	5	4	4	5	4	4	26	4,33
42	5	4	4	4	4	4	25	4,17

43	4	4	4	4	4	4	24	4,00
44	5	5	5	5	5	5	30	5,00
45	3	4	4	4	4	4	23	3,83
46	5	5	5	5	5	5	30	5,00
47	5	5	5	5	4	5	29	4,83
48	5	4	4	4	4	4	25	4,17
49	4	4	4	4	5	5	26	4,33
50	4	4	4	4	4	4	24	4,00
51	5	5	4	4	4	5	27	4,50
52	5	4	5	5	5	5	29	4,83
53	4	4	4	4	4	5	25	4,17
54	5	4	4	4	4	4	25	4,17
55	4	4	4	4	4	4	24	4,00
56	5	4	5	5	5	5	29	4,83
57	4	4	4	4	4	5	25	4,17
58	4	3	4	3	3	4	21	3,50
59	4	4	3	4	3	4	22	3,67
60	4	5	4	5	5	4	27	4,50
61	4	4	4	5	5	5	27	4,50
62	5	4	4	5	4	5	27	4,50
63	5	4	4	4	4	4	25	4,17

64	3	4	4	4	4	4	23	3,83
65	4	5	4	4	4	5	26	4,33
66	5	4	4	5	4	5	27	4,50
67	4	4	4	4	3	4	23	3,83
68	5	4	4	5	5	5	28	4,67
69	4	4	4	4	4	5	25	4,17
70	4	4	4	4	3	5	24	4,00
71	5	5	4	4	4	5	27	4,50
72	4	4	5	4	4	4	25	4,17
73	5	4	5	4	3	4	25	4,17
74	5	4	4	4	5	5	27	4,50
75	5	4	4	5	4	5	27	4,50
76	5	4	4	4	3	4	24	4,00
77	5	4	4	5	5	5	28	4,67
78	4	3	5	5	4	5	26	4,33
79	5	4	5	5	4	4	27	4,50
80	5	4	4	5	5	5	28	4,67
81	5	4	3	5	5	5	27	4,50
82	4	4	4	4	4	4	24	4,00
83	4	5	5	4	5	5	28	4,67
84	5	5	5	5	5	5	30	5,00

85	4	5	5	4	4	5	27	4,50
86	4	4	4	4	4	4	24	4,00
87	4	4	4	5	5	5	27	4,50
88	4	4	4	4	4	5	25	4,17
89	5	4	5	4	3	5	26	4,33
90	5	5	5	5	5	5	30	5,00
91	4	4	4	5	5	5	27	4,50
92	5	4	5	4	4	5	27	4,50
93	5	4	4	5	4	5	27	4,50
94	5	4	4	5	4	5	27	4,50
95	4	4	4	4	4	4	24	4,00
96	4	4	4	4	4	4	24	4,00
TOTAL							2503	417,2
RATA-RATA SCORE							4,35	

12

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabulasi variabel *Brand Image* pada Tabel 4.14 dengan pernyataan 6 memiliki nilai rata-rata 4,35 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan indikator *Brand Image*.

4.3.4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Berikut adalah tabulasi data pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian					Total	Rata-rata
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Score	Score
1	5	5	5	5	5	25	5,00
2	4	4	4	4	5	21	4,20
3	4	4	3	4	4	19	3,80
4	4	4	3	4	5	20	4,00
5	4	4	4	3	4	19	3,80
6	4	5	3	4	4	20	4,00
7	4	4	5	4	5	22	4,40
8	4	3	3	3	4	17	3,40
9	4	4	5	4	3	20	4,00
10	5	5	5	5	5	25	5,00
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	4	5	5	4	4	22	4,40
13	4	5	4	4	5	22	4,40
14	4	4	4	4	4	20	4,00
15	4	4	4	4	4	20	4,00
16	4	4	4	5	4	21	4,20
17	5	4	4	5	5	23	4,60
18	4	4	4	3	5	20	4,00
19	3	4	3	3	4	17	3,40
20	3	3	3	4	3	16	3,20
21	5	5	5	5	5	25	5,00
22	4	4	5	3	4	20	4,00
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	4	4	4	4	5	21	4,20
25	4	4	4	4	4	20	4,00
26	4	4	5	4	4	21	4,20
27	4	5	4	3	4	20	4,00
28	4	4	3	3	5	19	3,80

29	5	5	3	4	4	21	4,20
30	3	4	3	4	3	17	3,40
31	4	5	4	4	4	21	4,20
32	4	4	4	4	4	20	4,00
33	5	4	4	5	5	23	4,60
34	4	5	4	2	5	20	4,00
35	3	4	3	3	3	16	3,20
36	4	4	3	4	4	19	3,80
37	4	4	4	4	4	20	4,00
38	4	4	3	3	4	18	3,60
39	3	3	3	3	3	15	3,00
40	4	4	5	5	4	22	4,40
41	4	4	5	4	4	21	4,20
42	4	4	4	4	4	20	4,00
43	4	4	2	3	3	16	3,20
44	4	4	4	5	5	22	4,40
45	4	4	3	4	3	18	3,60
46	4	4	5	3	5	21	4,20
47	5	4	4	3	5	21	4,20
48	4	4	4	4	4	20	4,00
49	4	4	4	4	4	20	4,00
50	3	4	3	3	4	17	3,40
51	5	5	4	5	4	23	4,60
52	4	4	4	4	5	21	4,20
53	4	4	4	3	4	19	3,80
54	3	4	3	4	3	17	3,40
55	5	4	5	5	5	24	4,80
56	5	4	5	4	5	23	4,60
57	3	4	3	4	4	18	3,60
58	4	5	4	4	4	21	4,20
59	3	3	3	4	3	16	3,20

60	4	4	4	4	4	20	4,00
61	4	4	4	4	5	21	4,20
62	3	4	3	4	4	18	3,60
63	3	4	3	4	4	18	3,60
64	3	4	3	4	3	17	3,40
65	4	4	5	4	4	21	4,20
66	5	4	5	5	5	24	4,80
67	3	4	2	4	4	17	3,40
68	4	4	4	5	5	22	4,40
69	4	4	4	4	5	21	4,20
70	3	4	3	3	3	16	3,20
71	4	5	4	3	4	20	4,00
72	4	4	4	5	4	21	4,20
73	4	4	2	4	5	19	3,80
74	3	5	3	5	5	21	4,20
75	4	4	4	5	4	21	4,20
76	3	4	3	5	4	19	3,80
77	4	4	4	4	4	20	4,00
78	3	4	4	3	4	18	3,60
79	5	4	5	5	5	24	4,80
80	4	4	4	4	4	20	4,00
81	4	3	3	4	3	17	3,40
82	4	4	4	4	4	20	4,00
83	4	5	5	4	5	23	4,60
84	4	4	4	4	4	20	4,00
85	4	4	5	4	5	22	4,40
86	4	4	4	4	5	21	4,20
87	4	4	4	4	4	20	4,00
88	3	4	4	3	4	18	3,60
89	4	5	3	4	5	21	4,20
90	4	4	4	4	4	20	4,00

91	5	4	5	4	5	23	4,60
92	5	5	5	5	4	24	4,80
93	4	4	4	4	4	20	4,00
94	2	4	4	4	3	17	3,40
95	5	4	3	4	5	21	4,20
96	4	4	4	4	4	20	4,00
TOTAL						1930	386
RATA-RATA SCORE						4,02	

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabulasi variabel keputusan pembelian pada Tabel 4.13 dengan pernyataan sebanyak 5 memiliki nilai rata-rata 4,02 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan indikator keputusan pembelian.

4.3.5 Deskripsi Jawaban Variabel *Viral Marketing*

Berikut adalah hasil deskripsi jawaban dari variabel *viral marketing* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Pernyataan	Presentase Jawaban					Total	Rata-Rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
<i>Viral Marketing</i>	Saya mengetahui produk Azarine dari media sosial X.	24	44	14	14	0	96	3,81	Setuju
	Saya mendapatkan informasi produk	25	49	17	5	0	96	3,98	Setuju

Azarine dari orang-orang terdekat dengan saya.									
Saya mengetahui manfaat, cara penggunaan, dan bahan baku yang terkandung produk Azarine dari media sosial X.	20	59	12	5	0	96	3,98	Setuju	
Saya sering membicarakan produk Azarine melalui media sosial X.	11	39	25	21	0	96	3,42	Setuju	
Informasi tentang produk Azarine di media sosial X sangat jelas sehingga saya tertarik untuk membelinya.	23	65	8	0	0	96	4,16	Setuju	

26

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil jawaban dari 96 responden, pada variabel *viral marketing* yang terdiri dari 5 pernyataan dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang mempunyai nilai tertinggi adalah pada pernyataan “Informasi tentang produk Azarine di media sosial X sangat jelas sehingga saya tertarik untuk membelinya.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang ada di variabel *viral marketing*.

4.3.6 Deskripsi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berikut adalah hasil deskripsi jawaban dari variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Pernyataan	Presentase Jawaban					Total	Rata - Rata	Ket
		SS	S	K	T	ST			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Saya sering mencari informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain untuk membahas produk Azarine di media sosial X	10	48	31	7	0	96	3,64	Setuju
	Saya sering membaca review yang dituliskan pengguna	33	59	4	0	0	96	4,30	Sangat setuju

lainnya dalam konten yang membahas produk Azarine di media sosial X.									
Saya akan mencari konten mengenai informasi manfaat dan bahan yang terkandung produk Azarine di media sosial X.	26	53	15	2	0	96	4,07	Setuju	
Saya akan mencari konten mengenai informasi variasi produk dan harga produk Azarine di media sosial X.	19	62	11	4	0	96	4,00	Setuju	

Saya mempertimbangkan <i>review</i> dari pengguna lain mengenai produk Azarine di media sosial X.	36	59	1	0	0	96	4,36	Sangat setuju
Saya memberikan <i>review</i> , komentar baik, dan akan merekomendasikan produk Azarine kepada pengguna lain di media sosial X..	19	52	17	8	0	96	3,85	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil jawaban dari 96 responden, pada variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari 6 pernyataan dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pada pernyataan “Saya mempertimbangkan *review* dari pengguna lain mengenai produk Azarine di media sosial X.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada di variabel *electronic word of mouth*.

4.3.7 Deskripsi Jawaban Variabel *Brand Image*

Berikut adalah hasil deskripsi jawaban dari variabel *brand image* dalam penelitian ini.

64

Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Variabel *Brand Image*

Variabel	Pernyataan	Presentase Jawaban					Total	Rata - Rata	Ket
		S	S	K	T	ST			
		S	S	S	S	S			
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Azarine mempunyai merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.</i>	49	45	2	0	0	96	4,49	Sangat setuju
	<i>Brand Azarine memproduksi skincare dan make up yang terbuat dari bahan-bahan alami yang berasal dari sumber terpercaya.</i>	22	71	3	0	0	96	4,20	Setuju
	<i>Dengan menggunakan brand</i>	26	67	3	0	0	96	4,24	Sangat setuju

Azarine membuat saya semakin yakin bahwa brand Azarine memiliki kualitas produk yang tinggi.								
<i>Brand</i> Azarine adalah <i>brand</i> lokal populer di Indonesia yang menawarkan banyak variasi produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> .	37	58	1	0	0	96	4,38	Sangat setuju
<i>Brand</i> Azarine memiliki banyak variasi produk <i>skincare</i> dan	27	59	10	0	0	96	4,18	Setuju

Keputusan Pembelian	Setelah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, produk Azarine lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	15	62	18	1	0	96	3,95	Setuju
	Setelah melihat banyak <i>review</i> di media sosial X, saya menjadi tertarik ingin mencoba produk Azarine juga.	17	74	5	0	0	96	4,13	Setuju
	Saya mantab memilih produk Azarine sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>brand skincare</i>	20	46	27	3	0	96	3,86	Setuju

atau <i>make up</i> lokal.									
Saya mendapatkan rekomendasi melalui orang-orang terdekat dengan saya untuk membeli produk Azarine.	18	58	19	1	0	96	3,97	Setuju	
Saya akan membeli ulang di masa depan karena saya puas dengan produk Azarine.	32	51	13	0	0	96	4,20	Setuju	

20

Sumber: Data Primer (diolah Penulis, 2024)

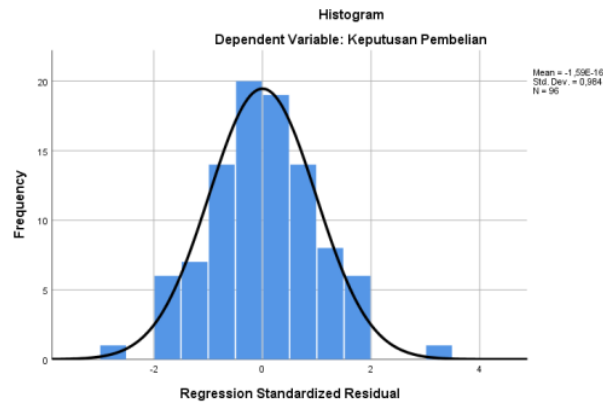
Berdasarkan hasil jawaban dari 96 responden, pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pernyataan dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pada pernyataan “Saya akan membeli ulang di masa depan karena saya puas dengan produk Azarine.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada di variabel keputusan pembelian.

4.3 Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Normalitas

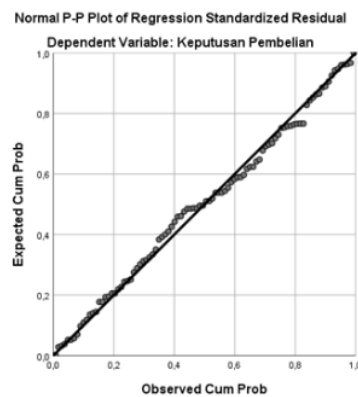
Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk menguji normalitas, yaitu analisis grafik (Grafik *Histogram* dan Grafik *Normal P-Plot*), dan analisis statistik (*Kolmogorov-Smirnov*). Hasil dari analisis grafik dan analisis statistik pada penelitian ini telah disajikan sebagai berikut.



15
Gambar 4. 6 Grafik Histogram

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut Gambar 4.7 menunjukkan histogram data yang mendekati bentuk distribusi normal terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Jadi ditarik kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4. 7 Grafik *Normal P-Plot*

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut Gambar 4.8 menunjukkan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik *Normal P-Plot* dan membentuk garis lurus mengikuti arah garis diagonal yang berarti asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk memprediksi variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berdasarkan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Komogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,61519638
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,063
	<i>Positive</i>	,063
	<i>Negative</i>	-,052
<i>Test Statistic</i>		,063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut Tabel 4.18 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusikan normal. Dengan cara ini, asumsi atau persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.4.1.2 Uji Multikolonieritas

Berikut adalah hasil dari uji multikolonieritas dari penelitian ini.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolonieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Viral Marketing</i>	0,432	2,365
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,433	2,309
	<i>Brand Image</i>	0,853	1,172
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

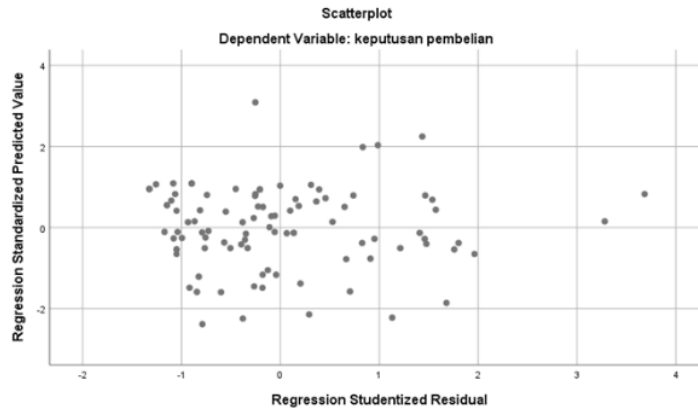
Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut Tabel 4.19 hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas pada model regresi penelitian ini. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

- a. Pada variabel *viral marketing* nilai VIF sebesar $2,365 < 10$ dan nilai tolerance adalah $0,432 > 0,1$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya multikolonieritas pada variabel *viral marketing*.
- b. Pada variabel *electronic word of mouth* nilai VIF sebesar $2,309 < 10$ dan nilai tolerance adalah $0,433 > 0,1$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya multikolonieritas pada variabel *electronic word of mouth*.
- c. Pada variabel *brand image* nilai VIF sebesar $1,172 < 10$ dan nilai tolerance adalah $0,853 > 0,1$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya multikolonieritas pada variabel *brand image*.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.



Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Acti

Menurut hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Scarrplot* pada Gambar 4.9 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu (bergelombang) serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.1.4 Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi dari penelitian ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,680 ^a	0,462	0,445	1,64132	2,077
<i>a. Predictors: (Constant), viral marketing, electronic word of mouth, brand image</i>					
<i>b. Dependent Variable: keputusan Pembelian</i>					

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut hasil Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa :

$$\begin{aligned}
 n &= 96 & dU &= 1,732 \\
 d &= 2,077 & 4-dL &= 2,396 \\
 dL &= 1,603 & 4-dU &= 2,267
 \end{aligned}$$

Maka hasilnya adalah $dU < d < 4-dU = 1,7326 < 2,077 < 2,2674$.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,077. Nilai ini terletak diantara nilai dU dan (4-dU) sebesar 1,732 dan 2,267 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada autokolerasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil dari uji analisis regresi liner berganda dari penelitian ini.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	<i>(Constant)</i>	1,585	2,396		0,662	0,510
	<i>Viral Marketing</i>	0,247	0,095	0,306	2,600	0,011
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,182	0,099	0,213	1,833	0,070
	<i>Brand Image</i>	0,358	0,091	0,324	3,918	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut Tabel 4.21 maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,585 + 0,247 X_1 + 0,182 X_2 + 0,358 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Variabel *Viral Marketing*

b2 = Variabel *Electronic Word of Mouth*

b3 = Variabel *Brand Image*

Berikut adalah penjelasan dari hasil regresi di atas:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,585 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel yaitu *viral marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *brand image* (X3) memiliki nilai nol maka keputusan pembelian sebesar 1,585.

- b) b_1 (nilai koefisien regresi x_1) memiliki nilai positif sebesar 0,247, menegaskan bahwa variabel *viral marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *viral marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,182, menegaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,182 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d) b_3 (nilai koefisien regresi X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,358, menegaskan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil dari uji signifikansi secara parsial dari penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

		<i>Coefficients</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1,585	2,396		0,662	0,510
	<i>Viral Marketing</i>	0,247	0,095	0,306	2,600	0,011
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,182	0,099	0,213	1,833	0,070
	<i>Brand Image</i>	0,358	0,091	0,324	3,918	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut Tabel 4.22 untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut:

$df = \text{banyaknya sampel} - \text{jumlah variabel yang diteliti}$

$df = 96 - 4$

$df = 92$

Nilai signifikan (α) = 5% = 0,05

Dengan demikian, t tabel mempunyai nilai sebesar 1,661. Nilai t hitung > t tabel, maka hasil pengujian hipotesis pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

1) Hipotesis Satu

H_0 : Variabel *Viral Marketing* di Media Sosial X secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

H_a : Variabel *Viral Marketing* di Media Sosial X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

Menurut tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai 2,600 > 1,661 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* di media sosial X terhadap keputusan produk Azarine melalui *market place* Shopee.

2) Hipotesis Dua

H_0 : Variabel *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial X secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

H_a : Variabel *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

Menurut tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai 1,833 > 1,661 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

variabel *electronic word of mouth* di media sosial X terhadap keputusan produk Azarine melalui *market place* Shopee.

3) Hipotesisi Tiga

H_0 : Variabel *Brand Image* di Media Sosial X secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

H_a : Variabel *Brand Image* di Media Sosial X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

Menurut tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai $3,918 > 1,661$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* di media sosial X terhadap keputusan produk Azarine melalui *market place* Shopee.

4.4.3.2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil dari uji signifikansi secara simultan (uji F) dari penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,117	3	71,039	26,37	0,000 ^b
	Residual	247,842	92	2,694		
	Total	460,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image						

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Untuk menentukan nilai F tabel dengan menggunakan informasi pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Probability = 0,05

Jumlah sampel = 96

Jumlah variabel = 4

F tabel = 2,703

Menurut Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai 26,730 > 2,703 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dari penelitian ini.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,680 ^a	0,462	0,445	1,641
<i>a. Predictor: (Constant), Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image</i>				

Sumber: Output SPSS 26.0 (data diolah Penulis, 2024)

Menurut Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,462 atau 46,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *brand image* (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,2% sedangkan sisanya yaitu 53,8% dijelaskan oleh variabel lain.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Variabel *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini disebabkan oleh nilai rata-rata pada indikator mengurangi atau kejelasan informasi produk dengan pernyataan “Informasi tentang produk Azarine di media sosial X sangat jelas sehingga saya tertarik untuk membelinya.” menyatakan setuju. Artinya calon konsumen dapat menemukan informasi tentang produk Azarine di media sosial X yang lengkap,

mencakup deskripsi produk, manfaat, cara penggunaan, testimoni, dan lain sebagainya. Informasi ini disajikan dengan cara mudah dipahami, sehingga pengguna merasa yakin untuk membeli produk Azarine. Selain itu, calon konsumen juga dapat menemukan informasi tentang produk Azarine di media sosial X yang dikemas dengan menarik dan persuasif, sehingga memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan mereka untuk mencoba produk Azarine. Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga *viral marketing* ini menjadi salah satu unsur pemasaran yang cocok diterapkan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian penelitian sebelumnya oleh (Parasari et al., 2023) tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Avoskin Beauty* di Denpasar” menunjukkan bahwa jika kegiatan *viral marketing* dilakukan secara terus-menerus untuk mendapatkan konsumen maka keputusan pembelian produk *Avoskin Beauty* semakin meningkat. Sebaliknya, minimnya kegiatan *viral marketing* akan menghambat peningkatan keputusan keputusan pembelian produk *Avoskin Beauty*.

4.4.2. Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini disebabkan oleh nilai rata-rata pada indikator *valence of opinion* dengan pernyataan “Saya mempertimbangkan *review* dari pengguna lain mengenai produk Azarine di media sosial X.” menyatakan sangat setuju. Artinya konsumen lebih sering mencari informasi dan berinteraksi tentang produk Azarine di *platform* lain, seperti *website* resmi, *market place*, atau komunitas *online* sehingga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian dalam

memutuskan apa yang akan dibeli konsumen, jika *electronic word of mouth* belum dilaksanakan secara maksimal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian penelitian sebelumnya oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) tentang “Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” menunjukkan bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* orang lain akan tertarik dengan memberikan kepuasan dengan produk yang ada di *market place*.

4.4.3. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini disebabkan oleh nilai rata-rata pada indikator citra produk dengan pernyataan “*Brand Azarine* dijamin aman karena telah terdaftar di BPOM dan tersertifikasi HALAL oleh MUI.” menyatakan sangat setuju. Artinya, *brand Azarine* memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia karena produk-produk Azarine mudah ditemukan di toko kosmetik dan *online*, harganya terjangkau dan menggunakan bahan-bahan alami yang sudah terdaftar di BPOM dan HALAL MUI sehingga masyarakat Indonesia sudah familiar dengan produk dari *brand Azarine*. Dapat disimpulkan bahwa peran merek sangatlah penting di benak konsumen karena dengan adanya merek, konsumen akan yakin bahwa pemilihan merek yang benar akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian penelitian sebelumnya oleh (Apriliani & Setyawati, 2023) tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Skintific*” menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki *moisturizer Skintific* mempunyai citra yang positif di benak konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.4. Pengaruh Variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* di media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar nilai F tabel. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian penelitian sebelumnya oleh (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022) menunjukkan bahwa secara simultan *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine melalui *Market Place* Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
4. Dari hasil penelitian ini variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* di media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diurai diatas, berikut beberapa saran dari penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

1. Bagi Perusahaan

Terkait dengan variabel *electronic word of mouth* perusahaan sebaiknya membuat suatu konten yang dapat memicu konsumen lain untuk menulis ulasan produk di media sosial X dengan menggunakan *hashtag* #AzarineReview. Selain itu, pihak perusahaan untuk lebih sering berinteraksi dengan konsumen di media sosial X dengan cara memberikan *giveaway* produk Azarine dan menjawab dengan interaktif komentar tentang produk Azarine di media sosial X. Selanjutnya terkait dengan variabel *viral marketing* dalam penelitian ini sebaiknya pihak perusahaan dapat membuat konten yang relevan dengan tren yang sedang viral di media sosial X seperti membuat video tutorial make up “*Get Ready with Me*” dan menggunakan *hashtag* yang populer untuk menarik konsumen di media sosial X. Pihak perusahaan juga dapat membuat *challenge*

untuk menarik partisipasi konsumen di media sosial X seperti “*Challenge Make Up 3 Menit* menggunakan produk Azarine”. Kemudian terkait dengan variabel *brand image* pihak perusahaan harus konsisten dengan *branding* secara keseluruhan seperti logo, warna, dan lain-lain. Pihak perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai pengikut yang aktif untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan *brand awareness* Azarine.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel tambahan seperti variabel *brand ambassador*, *online customer review*, dan lain-lain. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* di media sosial X terhadap keputusan pembelian.

Bab 1,4,5 Sifatul

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1%
6	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1%

10	aungsumbono.wordpress.com Internet Source	<1 %
11	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
12	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
13	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
15	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
17	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
19	es.scribd.com Internet Source	<1 %
20	Dewi Maharani Purbasari, Mutia Raras Respati. "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam	<1 %

Meningkatkan Impulse Buying", Jurnal Maneksi, 2024

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 21 | lib.ui.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 22 | pt.scribd.com
Internet Source | <1 % |
| 23 | perawatanwajahskinsolution.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 24 | archive.org
Internet Source | <1 % |
| 25 | repo.darmajaya.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 26 | repository.usd.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 27 | core.ac.uk
Internet Source | <1 % |
| 28 | jonedu.org
Internet Source | <1 % |
| 29 | Firyal Nida Aulia Sholihah, Hanafi Hanafi.
"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT ALUMNI PONDOK
PESANTREN DAAR EL-QOLAM DALAM
MEMILIH ASURANSI SYARIAH",
Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2019
Publication | <1 % |

30

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

31

wartakota.tribunnews.com

Internet Source

<1 %

32

Budi Susanto, Nursamsu Nursamsu.
"PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN
CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI DI DESA WISATA SELO
PARK NGANJUK", Jurnal Riset
Entrepreneurship, 2020

Publication

<1 %

33

Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Student Paper

<1 %

34

Submitted to UPN Veteran Jakarta

Student Paper

<1 %

35

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

<1 %

36

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

37

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

38

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

39

libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

40

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

41

scholar.unand.ac.id

Internet Source

<1 %

42

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

43

mainsaham.id

Internet Source

<1 %

44

Submitted to University of Wollongong

Student Paper

<1 %

45

adoc.pub

Internet Source

<1 %

46

beras-organik-olen.blogspot.com

Internet Source

<1 %

47

eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet Source

<1 %

48

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

49

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

51 Arixa Renda Rechia, Nidia Wulansari. <1 %
"Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang", ARZUSIN, 2023

Publication

52 Fadlan Fadlullah, Hanny Nurlatifah. <1 %
"Pengaruh Antara Electronic Word of Mouth, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek)", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020

Publication

53 eprints.uny.ac.id <1 %
Internet Source

54 text-id.123dok.com <1 %
Internet Source

55 Dini Elida Putri, Friska Artaria. <1 %
"PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019

Publication

56 Estevina Lisbeth Katuuk, Silvy L Mandey, Jane Grace Poluan. <1 %
"PENGARUH E-WOM DAN

CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI FEB UNSRAT MANADO PENYIMAK BEAUTY VLOGGER KOSMETIK WARDAH)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

57

Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021

Publication

<1 %

58

Nur Erika Novira Indah, Finna Fourqoniah, M. Fikry Aransyah. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda", Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer (Rapik), 2021

Publication

<1 %

59

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

60

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

61

infoqnc.com

Internet Source

<1 %

62	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
63	library.matanauniversity.ac.id Internet Source	<1 %
64	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
65	media.neliti.com Internet Source	<1 %
66	profesionalmudacendekia.com Internet Source	<1 %
67	www.4eve-me.com Internet Source	<1 %
68	www.ojs.unanda.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
70	Andre Prianto, Amri Amir, Paulina Lubis. "Analisis preferensi masyarakat terhadap minat membeli produk makanan berlabel halal di Kota Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat", e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 2020 Publication	<1 %
71	Atika Rosifa, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic	<1 %

Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort", Bahtera Inovasi, 2020

Publication

72

Ayi Muhiban, Erwinda Karina Putri. "Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi)", Jurnal EMT KITA, 2022

Publication

<1 %

73

docobook.com

Internet Source

<1 %

74

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off