

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**

**TRYA RISKY ALFITRI  
NIM : 19612038**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : TRYA RISKY ALFITRI  
NIM : 19612038**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : TRYA RISKY ALFITRI  
NIM : 19612038

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN : 1002078602/ Lektor

Pembimbing Kedua,



**Herman, S.H., M.H., M.M.**  
NIDN : 1024067301/Asisten Ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN : 1002078602/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : TRYA RISKY ALFITRI  
NIM : 19612038

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Sebelas April Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN : 1002078602/ Lektor

Sekretaris,



**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN : 1005108903/Lektor

Anggota,



**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN : 1030087301/ Lektor

Tanjungpinang, 11 April 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



**Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Trya Risky Alfitri  
NIM : 19612038  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.57  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – 1 (satu)  
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser*  
Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 April 2023

Penyusun,



**TRYA RISKY ALFITRI**

**NIM : 19612038**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya yang atas izinnya memperlancar dan mempermudah saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan tepat waktu.

Yang tersayang kedua orang tua ku papa, mama, abang, dan adek yang selalu berada disampingku dan memberikan dukungan, kenyamanan, dan doa yang terbaik.

Organisasi PIPAKM yang telah mengajarkan banyak hal tentang pengalaman, kekompakan, kekeluargaan, kebersamaan, dan memberikan banyak makna perjuangan.

Untuk diri sendiri terima kasih telah mau berjuang dan bertahan sampai di titik ini, selalu berusaha semaksimal mungkin, tidak mudah menyerah, dan selalu bersyukur.

## HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

**(Q.S Al-Baqarah: 286)**

“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepadanya lah kita kembali”

**(Q.S Al-Baqarah: 155-156)**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**(QS. Al-Insyirah: 5)**

“Buatlah tujuan untuk hidup, kemudian gunakan segenap kekuatan untuk mencapainya, kamu pasti berhasil”

**-Utsman bin Affan-**

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

**-Umar bin Khattab-**

*“If you reach your desire goal and erase your worry one by one, you can make birght tomorrow without worry”*

**-Choi Yeounjun TXT-**

*“Your efforts will never betray, you all your efforts will pay of”*

**-Lee Taeyong NCT-**

*“We are not perfect, always remember that, we are young, we will be wrong but we will learn from it”*

**-Jake Sim ENHYPEN-**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan anugrah yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING”**.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir.Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan juga sebagai pembimbing I yang selama ini telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Herman, S.H., M.H., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan yang berguna kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
8. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi dan cintai, Ayahanda Mohammad Syafi'i dan Ibunda Ida Furma Sary, serta saudara Ray Dhavendra, Ricky Dwi Bintanio, dan Moniqa Septiana Putri yang selalu mendoakan, memberikan nasehat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Para sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan yang selalu setia bersama sejak awal perkuliahan semester 1 "Setipis Tisu", Adiba Raka Shena, Salsa Vidiana Putri, Sepnanda Ario Saputri, dan Winda Rafa Pratiwi yang selalu memotivasi, menyemangati, dan mengajarkan banyak hal dan bersama-sama menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat penulis dari SD Andriana dan sahabat semasa SMA "EH Family" Afridha Nurrahmi, Ananda Chika Bintani, Ezra Maulina Situmorang, dan Vanessa Sherley Priskila Silalahi yang selalu mendukung, menjadi tempat berkeluh kesah dan pendengar yang baik.

11. Teman-teman organisasi PIPAKM yang sudah seperti keluarga dan mengajarkan serta memberikan pengalaman yang sangat luar biasa kepada penulis.
12. Jake Sim dan member enhypen, TXT, dan NCT yang telah memberi hiburan, memberikan motivasi agar tetap bekerja keras, dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Pagi 1 angkatan 2019 dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 15 September 2022

Penulis

**Trya Risky Alfitri**

**NIM : 19612038**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	14
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.2.1 Tahap-Tahap <i>Digital Marketing</i> .....	20

2.1.3	<i>Viral Marketing</i> .....	21
2.1.3.1	Strategi <i>Viral Marketing</i> .....	22
2.1.3.2	Struktur Dasar <i>Viral Marketing</i> .....	23
2.1.3.3	Kerugian <i>Viral Marketing</i> .....	23
2.1.3.4	Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	23
2.1.4	<i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.1.4.1	Fungsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.1.4.2	Faktor-Faktor Dalam Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.1.4.3	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
2.1.5	Perilaku Konsumen .....	29
2.1.5.1	Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	29
2.1.6	Minat Beli .....	30
2.1.6.1	Faktor-Faktor Minat Beli .....	31
2.1.6.2	Karakter Khusus Minat Beli .....	31
2.1.6.3	Indikator Minat Beli .....	32
2.2	Kerangka Pemikiran .....	33
2.3	Hipotesis .....	33
2.4	Penelitian Terdahulu .....	34
2.4.1	Jurnal Nasional (Dalam Negeri) .....	34
2.4.2	Jurnal Internasional (Luar Negeri) .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Jenis Data .....	41
3.2.1	Data Primer .....	41
3.2.2	Data Sekunder .....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.4	Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1	Populasi .....	42
3.4.2	Sampel .....	43

3.5	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	47
3.6.1	<i>Editing</i> .....	47
3.6.2	<i>Coding</i> .....	47
3.6.3	<i>Scoring</i> .....	47
3.6.4	<i>Tabulating</i> .....	48
3.7	Teknik Analisis Data .....	48
3.8	Uji Kualitas Data .....	49
3.8.1	Uji Validitas .....	49
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.9.1	Uji Normalitas .....	50
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.9.3	Uji Multikolinieritas.....	51
3.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.11	Uji Hipotesis .....	52
3.11.1	Uji Parsial (Uji t) .....	52
3.11.2	Uji Simultan (Uji f) .....	53
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	53
3.12	Jadwal Penelitian .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	55
4.1.1.1	Logo Scarlett Whitening .....	56
4.1.2	Karakteristik Responden .....	56
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	59
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	61

4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden .....	62
4.1.3.1 Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	62
4.1.3.2 Tanggapan Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	69
4.1.3.3 Tanggapan Variabel Minat Beli .....	76
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	82
4.1.4.1 Uji Validitas .....	82
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	84
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	86
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas .....	87
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
4.1.7 Uji Hipotesis .....	90
4.1.7.1 Uji t.....	90
4.1.7.2 Uji f .....	91
4.1.7.3 Koefisien Determinasi .....	92
4.2 Pembahasan .....	93
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	93
4.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	94
4.2.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran .....	99
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	99
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	100

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Produk Lokal Scrub Peel Tubuh Terlaris Periode 14-28 Februari 2022.....	2
2.	Tabel Definisi Operasional Variabel.....	45
3.	Jadwal Penelitian.....	54
4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	62
5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	70
6.	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli .....	77
7.	Hasil Uji Validitas.....	82
8.	Hasil Uji Reliabilitas .....	83
9.	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	86
10.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	88
11.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
12.	Hasil Uji T (Parsial) .....	90
13.	Hasil Uji f (Simultan).....	92
14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Body Scrub Scarlett Whitening.....	3
2.	Hasil Survey Pra Penelitian Minat Beli.....	5
3.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022 .....	6
4.	Akun Instagram Scarlett Whitening .....	7
5.	Hasil Survey Pra Penelitian <i>Viral Marketing</i> .....	8
6.	Zaskia Adya Mecca Mempromosikan Produk Scarlett Whitening.....	10
7.	Hasil Survey Pra Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> .....	11
8.	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	33
9.	Logo Scarlett Whitening .....	56
10.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
11.	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	58
12.	Identitas Responden Berdasarkan Domisili .....	59
13.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
14.	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan .....	61
15.	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	84
16.	Hasil Uji P-Plot .....	85
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Karakteristik Responden
Lampiran 4	: Deskripsi Variabel Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 6	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	: Dokumentasi Pengisian Kuesioner
Lampiran 8	: Surat Selesai Penelitian
Lampiran 9	: Presentase Plagiat

## ABSTRAK

### **PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Trya Risky Alfitri. 19612038. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang.  
[tryarisky438@gmail.com](mailto:tryarisky438@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat kota Tanjungpinang yang bersifat *infinite* dengan menggunakan rumus *Cochran* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program *SPSS Version 26 For Windows*.

Hasil pada penelitian menunjukkan variabel *viral marketing* diperoleh  $t_{hitung}$  (6,510) >  $t_{tabel}$  (1,966) dan mempunyai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 (0,000 < 0,05), variabel *celebrity endorser* diperoleh  $t_{hitung}$  (9,288) sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (9,288 > 1,966) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 (0,000 < 0,05),  $f_{hitung}$  adalah 189,712 dan  $f_{tabel}$  bernilai 3,02 sehingga  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (189,712 > 3,02) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 (0,000 < 0,05).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *viral marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga *viral marketing* dan *celebrity endorser* yang diberikan produk Scarlet Whitening tergolong dalam kategori baik.

Kata kunci : *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : Herman, S.H., M.H., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND CELEBRITY ENDORSER ON INTEREST TO BUY SCARLETT WHITENING PRODUCTS***

Trya Risky Alfitri. 19612038. *Management*. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang.  
[tryarisky438@gmail.com](mailto:tryarisky438@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of viral marketing and celebrity endorsers on the intention to buy Scarlett Whitening products. This study used the population of Tanjungpinang city residents who are infinite by using the Cochran formula so that the number of samples in this study were 384 respondents.*

*The research method used in this research is quantitative research. The data analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of the SPSS Version 26 For Windows program.*

*The results in the study showed that the viral marketing variable obtained  $t_{count} (6.510) > t_{table} (1.966)$  and had a significance smaller than 0.05, namely 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), the celebrity endorser variable obtained  $t_{count} (9.288)$  so that  $t_{count} > t_{table} (9.288 > 1.966)$  and the significance value is less than 0.05, namely 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ),  $f_{count}$  is 189.712 and  $f_{table}$  is 3.02 so  $f_{count} > f_{table} (189.712 > 3.02)$  and its significance value is less than 0, 05, namely 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ).*

*The conclusion of this study is that viral marketing and celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase intention, so that viral marketing and celebrity endorsers given Scarlet Whitening products are in the good category.*

*Keywords: Viral Marketing, Celebrity Endorser, Buying Interest*

*First Advisor : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.*

*Second Advisor : Herman, S.H., M.H., M.M.*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kecantikan merupakan suatu hal yang paling penting bagi kaum wanita dalam kehidupan modern saat ini. Kecantikan tidak terlepas dari yang namanya penampilan fisik, banyak kaum wanita merasa lebih nyaman jika penampilan yang mereka miliki bagus dan menarik untuk dipandang. Perawatan kecantikan merupakan aset berharga bagi setiap kaum wanita, karena dengan memiliki kulit yang sehat mereka akan lebih percaya diri. Tidak heran jika para wanita berusaha untuk mempercantik dirinya dengan melakukan perawatan-perawatan kulit dan tubuh untuk menunjang penampilannya. Perawatan kecantikan yang dapat mereka lakukan bisa dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang dapat memberikan perubahan terhadap penampilan fisik yang mereka inginkan.

Saat ini tampil cantik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita maupun kaum pria dari seluruh penjuru dunia. Untuk dapat tampil cantik kebutuhan akan *bodycare* sangat penting, karena kulit dan tubuh memerlukan asupan baik dari dalam tubuh maupun asupan dari luar tubuh juga. Produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia sekarang ini sudah berkembang sangat pesat dan banyak terdapat dijual di pasaran mulai dari berbagai macam bentuk, merek, kualitas, dan kegunaannya masing-masing. Setiap produk memiliki kandungan dan kegunaannya yang berbeda-beda, sehingga konsumen harus dapat selektif dalam memilih dan menggunakan produk yang cocok untuk kulit dan tubuhnya.

Seiring dengan berkembangnya beragam produk perawatan tubuh lokal di Indonesia dapat menimbulkan berbagai persaingan yang ketat, maka produsen harus dapat memahami kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya dan memberikan kualitas produk yang baik serta terjamin kualitasnya.

Terdapat berbagai macam jenis merek produk lokal perawatan tubuh berupa *scrub peel* tubuh terlaris di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan menunjang kecantikan.

**Tabel 1.1**  
**Produk Lokal *Scrub Peel* Tubuh Terlaris Periode 2022**

No	Merek Produk <i>Scrub Peel</i> Tubuh	Persentase (%)
1	Scarlett	18,2
2	Bio Talk	15,5
3	Roro Mendut	8,7
4	Citra	7,2
5	Somethinc	7,0
6	Purbasari	4,8
7	Miss Ti	4,7
8	Herborist	4,0
9	Salsa	3,7
10	Shinzu'i	2,9

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Dari tabel diatas, ditemukan bahwasanya terdapat 10 merek produk perawatan tubuh yaitu *scrub peel* tubuh berupa *body scrub* terlaris yang banyak di minati oleh masyarakat di Indonesia pada periode 2022. Dari 10 merek produk *body scrub* tersebut yaitu Scarlett, Bio Talk, Roro Mendut, Citra, Somethinc, Purbasari, Miss Ti, Herborist, Salsa, dan Shinzu'i. Dalam penelitian tersebut penulis memilih produk Scarlett untuk objek penelitiannya. Berdasarkan data di atas, produk Scarlett menduduki urutan pertama dengan persentase sebesar 18,2% yang berarti urutan

terlaris. Dengan peringkat tersebut dapat dilihat bahwa Scarlett sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 yang bergerak di bidang produk kecantikan. Scarlett Whitening dikelola dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Berbagai jenis produk kecantikan perawatan tubuh yang Scarlett Whitening luncurkan salah satunya ialah *scrub peel* tubuh berupa *body scrub*. Scarlett Whitening banyak di gemari oleh kaum masyarakat Indonesia terutama kaum wanita karena terkenal mengandung glutathion dan kaya akan antioksidan, sehingga dapat mengurangi kerusakan sel, menutrisi, melembabkan, menyetatkan, dan dapat mencerahkan kulit. Selain manfaatnya yang begitu bagus buat kulit, Scarlett Whitening juga sudah terjamin kehalalannya dan juga sudah BPOM. Sehingga tidak heran jika produk Scarlett Whitening sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat baik wanita maupun pria.

Terdapat produk perawatan tubuh *body scrub* dari produk Scarlett Whitening yang menjadi produk *scrub peel* tubuh terlaris.

**Gambar 1.1**  
***Body Scrub* Scarlett Whitening**



Sumber : Instagram scarlett\_whitening

*Scrub* perlu dilakukan pada perawatan tubuh agar kotoran yang menumpuk pada kulit dapat dibasmi dan tidak menjadi sarangnya bakteri. Ketika bakteri menumpuk di dalam kulit tubuh maka akan menyebabkan masalah terhadap kulit. *body scrub* memiliki begitu banyak manfaat bagi tubuh yaitu dapat menutrisi kulit, membuat kulit lebih lembut, dan menghidrasi kulit yang dapat melembabkan kulit tubuh. *Body scrub* biasanya dilakukan 2-3 kali dalam seminggu.

*Body scrub* Scarlett Whitening merupakan produk yang mampu mengangkat sel-sel kulit mati sehingga dapat membuat kulit lebih bercahaya, bersih, dan tidak kusam. *Body scrub* ini mengandung bahan-bahan aktif seperti vitamin E dan mineral oil yang dapat menjaga kelembaban kulit tubuh dan meregenerasi kulit. Tidak heran banyak kalangan masyarakat tertarik untuk menggunakan *body scrub* agar kulit dapat terlihat lebih bersih, melembutkan, dan mencerahkan kulit dengan maksimal.

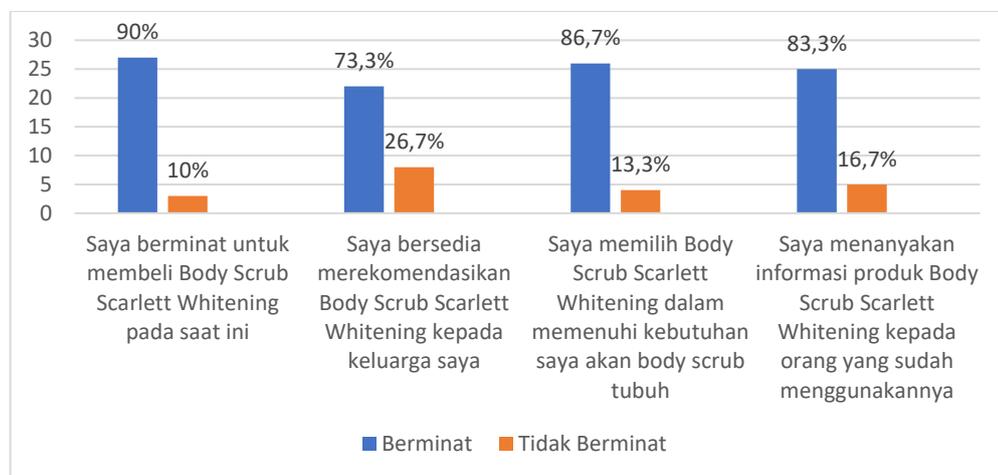
Scarlett Whitening selalu mempertahankan kualitas produknya, sehingga produk Scarlett Whitening mampu menduduki peringkat pertama dari 10 produk *scrub peel* tubuh terlaris periode 2022 dengan rating 18,2 %. Untuk tetap mempertahankan kepopuleran produk Scarlett Whitening, PT. Motto Beringin Abadi melakukan strategi promosinya dengan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen disaat ingin membeli produk Scarlett Whitening.

Minat beli adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan mendapatkan suatu produk. Minat beli merupakan suatu faktor pendorong dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk yang akan dibelinya (Rahima, 2018). Konsumen akan memiliki ketertarikan tersendiri ketika melihat

suatu produk yang dipasarkan terlihat banyak diminati oleh kalangan banyak orang. Ketertarikan yang dirasakan dapat membuat seorang konsumen terus teringat akan produk yang ingin di beli di dalam benak kepalanya.

Data dibawah ini menunjukkan hasil *survey* pra penelitian yang dilakukan kepada 30 responden mengenai minat beli produk *body scrub* Scarlett Whitening.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Survey Pra Penelitian Minat Beli**



Sumber : Masyarakat Tanjungpinang (2022)

Berdasarkan hasil *survey* dari pra penelitian minat beli yang dilakukan pada masyarakat Tanjungpinang didapat sebanyak 30 responden. Terdapat 83,3% masyarakat Tanjungpinang berminat membeli produk *body scrub* Scarlett Whitening pada saat ini, merekomendasikannya kepada keluarga, memilih produk dalam memenuhi kebutuhan akan *body scrub* tubuh, dan menanyakan informasi mengenai produk *body scrub* Scarlett Whitening kepada orang yang sudah menggunakannya.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era zaman sekarang ini berkembang semakin meluas. Setiap orang selalu melakukan komunikasi dalam

kegiatannya. Komunikasi yang dilakukan bisa melalui media internet dan media sosial. Semua lapisan masyarakat yang ada di Indonesia pastinya telah mempunyai akun media sosial masing-masing untuk melakukan interaksi antar sesama. Penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta jiwa dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa. Dapat dilihat bahwasanya 73,7% warga negara Indonesia mulai aktif dalam penggunaan internet.

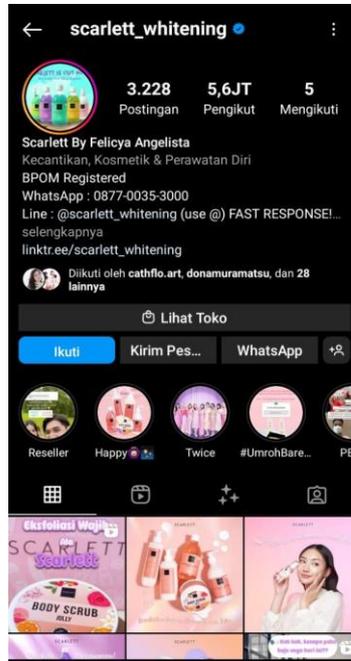
**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022**



Sumber : [kompasiana.com](http://kompasiana.com)

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat saat ini banyak para pelaku usaha bisnis melakukan strategi pemasaran dengan memasarkan produknya melalui media sosial, salah satunya ialah instagram.

### Gambar 1.4 Akun Instagram Scarlett Whitening

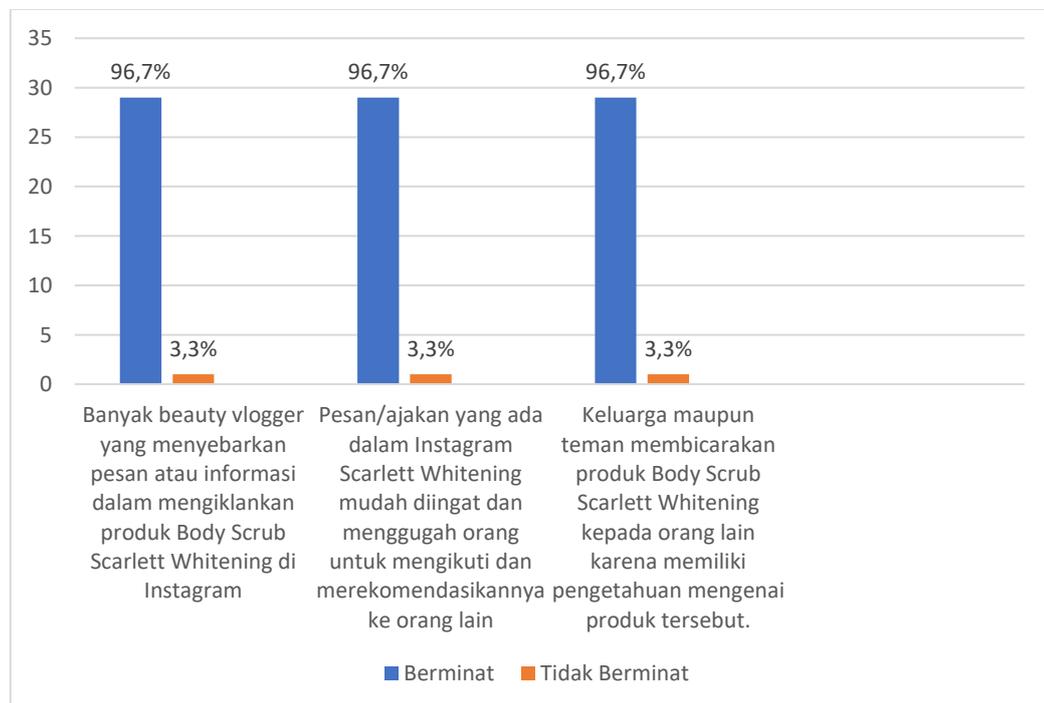


Sumber : Instagram scarlett\_whitening

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwasanya akun instagram Scarlett Whitening memiliki 5,6 juta pengikut dan akun instagramnya sudah *verified account* yang berarti centang biru dalam artian akun Scarlett Whitening tersebut merupakan akun asli dan original, dan juga dalam setiap postingan yang di unggah mendapat banyak ribuan orang yang menyukai. Dengan banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun instagram Scarlett Whitening, hal ini menjadi suatu kepopuleran yang tentunya produk tersebut telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

Munculnya *viral marketing* membantu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dengan lebih mudah, cepat, efektif dan efisien kepada para konsumen (Nggilu *et al.*, 2019). *Viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk agar produk tersebut menjadi terkenal dan membuat kalangan masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Dengan *viral marketing* produk yang dipromosikan akan lebih cepat dikenal oleh banyak orang dalam waktu singkat. Salah satu teknik pemasaran *viral marketing* yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan.

**Gambar 1.5**  
**Hasil Survey Pra Penelitian *Viral Marketing***



Sumber : Masyarakat Tanjungpinang (2022)

Berdasarkan hasil *survey* dari pra penelitian *viral marketing* yang dilakukan pada masyarakat Tanjungpinang didapat sebanyak 30 responden. Terdapat 96,7%

masyarakat Tanjungpinang mendapati banyak *beauty vlogger* yang menyebarkan pesan atau informasi dalam mengiklankan produk *body scrub* Scarlett Whitening ke Instagram, pesan atau ajakan dalam Instagram Scarlett Whitening mudah diingat dan merekomendasikannya ke orang lain, dan terdapat keluarga maupun teman yang membicarakan produk *body scrub* Scarlett Whitening kepada orang lain.

Scarlett Whitening melakukan upaya untuk memperkenalkan produknya dengan melalui promosi berupa media periklanan. Dengan melakukan iklan yang menarik dapat membuat produk Scarlett Whitening dilirik oleh banyak orang. Biasanya untuk memperkenalkan produk perusahaan menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* untuk melakukan *endorsement*. *Public figure* yang dimaksud ialah selebriti terkenal yang memiliki ketenaran dan pesona untuk memasarkan suatu produk. Dalam meningkatkan penjualan produknya Scarlett Whitening menggunakan bintang iklan untuk melakukan promosi yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Penggunaan bintang iklan atau *celebrity endorser* seringkali digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa melalui akun media sosial pribadi. Menurut Zohra (Wulandari, 2015) *celebrity endorser* adalah tren modern saat ini yang dapat memberikan pesan dan merekomendasikan kepada banyak orang untuk membeli suatu produk.

Penggunaan *celebrity endorser* pada suatu brand memberikan manfaat pada suatu perusahaan, karena masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk tersebut terlebih jika selebriti yang digunakan ialah idola kesayangannya. *Celebrity endorser* tidak hanya melakukan promosi produk dengan menyampaikan kandungan, manfaat, dan kegunaan produk itu saja, akan tetapi juga melakukan

percobaan dengan memakai produk yang di promosikan. Hal ini dilakukan *celebrity endorser* untuk meyakinkan kepada masyarakat bahwa produk yang di tawarkan baik dan layak untuk digunakan.

Scarlett Whitening bekerjasama dengan beberapa *celebrity endorser* terkenal baik artis dari dalam negeri dan luar negeri maupun non artis untuk memasarkan produknya. Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* dengan menggaet Zaskia Mecca untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan artis yang terkenal sebagai *celebrity endorser*, maka hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

**Gambar 1.6**  
**Zaskia Adya Mecca Mempromosikan Produk Scarlett Whitening**



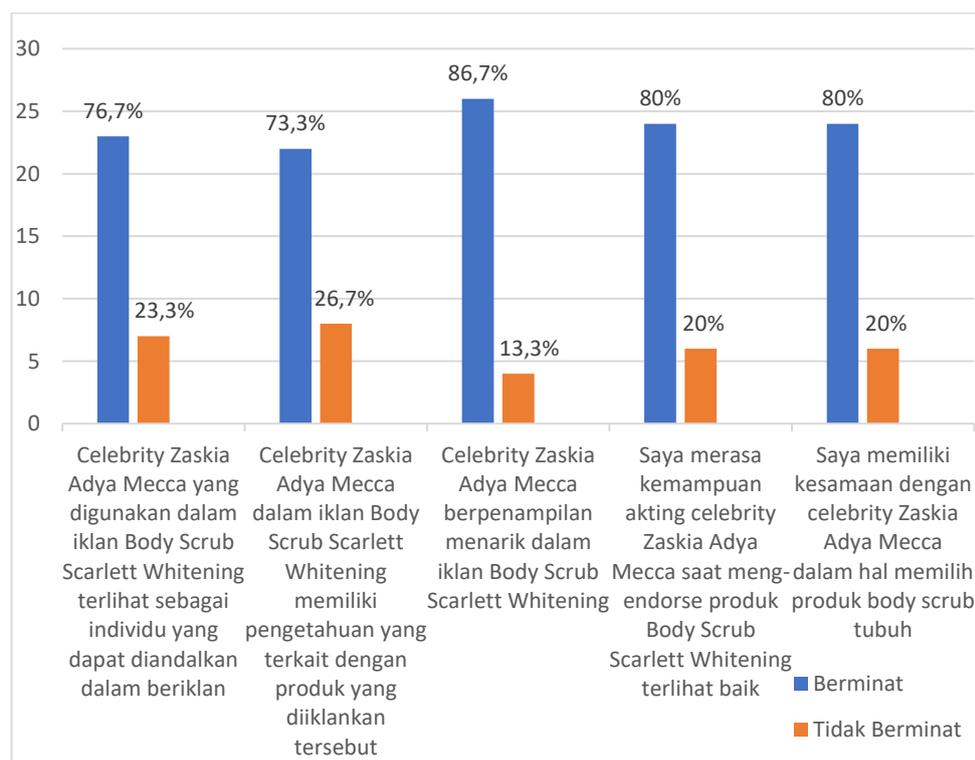
Sumber : Instagram scarlett\_whitening

Zaskia Adya Mecca adalah salah satu publik figur asal Indonesia keturunan sunda, aceh dan jerman yang lahir pada 8 September 1987. Zaskia Asya Mecca menggeluti di bidang aktris, model, pembawa acara dan pemeran. Zaskia Adya Mecca memulai awal karirnya di dunia hiburan Indonesia ketika mengikuti ajang pemilihan model kawanku pada tahun 2001 dan mencapai juara II. Nama Zaskia Adya Mecca mulai melejit ketika membintangi sinetron Kiamat Sudah Dekat.

Selain membintangi sinetron Zaskia Adya Mecca juga banyak melakukan syuting layar lebar film religi dan menjadi presenter reality show.

Bakat, popularitas dan kecantikan yang dimiliki Zaskia Mecca membuat dirinya banyak dikagumi oleh banyak orang. Zaskia Mecca sangat cocok mewakili *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening. Dengan kepopuleran Zaskia Mecca hal ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian produk Scarlett Whitening.

**Gambar 1.7**  
**Hasil Survey Pra Penelitian *Celebrity Endorser***



Sumber : Masyarakat Tanjungpinang (2022)

Berdasarkan hasil *survey* dari pra penelitian *celebrity endorser* yang dilakukan pada masyarakat Tanjungpinang didapat sebanyak 30 responden. Terdapat 79,34% masyarakat Tanjungpinang berminat pada produk *body scrub*

Scarlett Whitening karena *celebrity* yang digunakan dalam iklan dapat diandalkan, memiliki pengetahuan terkait dengan produk yang diiklankan, selebriti berpenampilan menarik dalam iklan, kemampuan akting selebriti saat meng-*endors* terlihat baik, dan memiliki kesamaan dalam memilih produk *body scrub* tubuh.

Fenomena yang dijelaskan diatas dapat dilihat bahwa persaingan dunia bisnis produk perawatan tubuh sangat ketat, perusahaan harus dapat bersaing dan mempertahankan kepopuleran produknya dengan mempertahankan kualitas produk dan memberikan inovasi-inovasi terbaru serta meningkatkan kualitas *celebrity endorser* agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Pada penelitian terdahulu oleh (Astarsari & Sudarwanto, 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok @ACESIDOARJO. Kemudian, menurut (Brilliany & Nomleni, 2022) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, yang dimana bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Menurut (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 5,7%. Menurut (Marchapada G & Wijaksana, 2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh yang simultan terhadap minat beli konsumen pada layanan Netflix dan besarnya variabel *independent* dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 21,3%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengambil judul “**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkannya beberapa pokok rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang?
3. Apakah *viral marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan dalam penelitian ini agar penelitian dapat lebih terarah dan menghindari adanya penyimpangan pokok masalah.

1. Peneliti hanya berfokus pada masyarakat kota Tanjungpinang.
2. Peneliti hanya berfokus pada salah satu produk Scarlett Whitening yaitu *Body Scrub* Scarlett Whitening.
3. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian hanya berfokus pada *celebrity* Zaskia Adya Mecca.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terdiri menjadi dua, yaitu:

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen pemasaran, terkhususnya yang berhubungan dengan pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser*.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan penelitian ini maka dapat diambil kegunaan praktis, yaitu:

###### **1. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman serta mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari khususnya mengenai pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett

Whitening.

## **2. Bagi Perusahaan**

Dapat memberi informasi dan masukan positif kepada perusahaan, serta perusahaan dapat membuat kebijakan untuk meningkatkan *viral marketing* dan *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap minat beli yang dapat memberi keuntungan untuk perusahaan.

## **3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang**

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan menemukan pemecahan permasalahan. Tinjauan pustaka terdiri dari kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab metodologi penelitian berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang memaparkan hasil tahapan-tahapan penelitian, gambaran mengenai objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil akhir penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto dan Rosad (Satriadi *et al.*, 2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola kegiatan termasuk konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, layanan dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan serta memelihara pertukaran yang dapat memberi keuntungan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019).

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2019) *marketing is asocial and manageeial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar penjualan barang saja, tetapi semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Menurut Limakrisna (Recha *et al.*, 2018) pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu

dalam menciptakan nilai ekonomi.

Menurut Stanton (Wijoyo, 2021) pemasaran adalah penghubung antara sistem dan kegiatan usaha dalam proses merencanakan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menyediakan dan menukar produk yang bermutu bagi pihak lain atau semua kegiatan yang terkait dengan produk maupun jasa dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020).

#### **2.1.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran**

Ide-ide yang terkandung dalam konsep-konsep di atas mengarah pada budaya yang berbeda tentang bagaimana bisnis dilakukan dengan konsumen. Konsep-konsep ini menunjukkan bahwa ada berbagai peristiwa untuk mencapai tujuan bisnis. Terdapat 5 (lima) konsep manajemen pemasaran sebagai berikut (Alimin *et al.*, 2022):

##### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi merupakan awal dari suatu bisnis, mulai dari kelangkaan komoditas. Konsep produksi ini menyatakan bahwa ketersediaan dan keterjangkauan produk merupakan penentu utama pembelian konsumen. Konsep produksi ini banyak dijumpai di pasar komoditas seperti pasir, semen dan bijih besi.

##### **2. Konsep Produk**

Konsep produk didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli produk yang menawarkan kualitas tertinggi. Proposisi ini mengalihkan

fokus pemasaran untuk menciptakan produk yang lebih baik dan meningkatkannya dari waktu ke waktu.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyiratkan keyakinan persuasif bahwa konsumen tidak akan membeli atau membeli cukup banyak suatu produk kecuali minat mereka dirangsang dan dibujuk untuk membeli. Hal ini menunjukkan kepercayaan besar pada kekuatan penjualan dan periklanan.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pendekatan dari dalam ke luar yang dibalikkan dengan pendekatan dari luar ke luar. Hal ini berarti bahwa bisnis organisasi tidak ditentukan oleh orang dalam dan manajer, tetapi tergantung pada orang luar dan pelanggan. Konsep pemasaran meyakini bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran mereka, dan mengembangkan dan memberi mereka tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada pesaing mereka.

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah yang dimana terdapat masalah sosial pada konsep pemasaran yang sebelumnya memiliki masalah sosial. Karena setiap produk dan setiap layanan dibenarkan jika menciptakan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran berwawasan sosial lahir setelah menyadari bahwa apa yang baik untuk pelanggan individu atau kelompok tertentu belum tentu baik untuk masyarakat. Konsep ini mencoba memasukkan minat masyarakat ke dalam konsep pemasaran agar tidak merugikan kesejahteraan masyarakat dalam

jangka panjang.

### **2.1.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan pada hal pemasaran produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dan berbagai macam taktik menggunakan media *digital* dengan tujuan bahwa perusahaan yang dapat berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019). Menurut *American Marketing Association (AMA)* *digital marketing* adalah kegiatan, institusi, dan proses yang difasilitasi dengan teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengungkapkan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Irfani *et al.*, 2020). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk menciptakan dan menghubungkan obrolan antara perusahaan dan konsumen yang sudah teridentifikasi (Arifuddin, 2018).

*Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Sanjaya & Tarigan, 2013). Menurut Chadwick (2015), *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi untuk membantu segala kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen menggunakan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### **2.1.2.1 Tahap-Tahap Digital Marketing**

Menurut Strauss dan Frost (Ardani, 2022) menyatakan ada 7 (tujuh) tahap-tahap dalam perancangan *digital marketing* yaitu:

1. Analisis situasi (*situation analysis*), yaitu pada tahap ini dilakukan analisis

SWOT ialah kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

2. Strategi perencanaan *e-marketing* (*e-marketing strategy planning*), yaitu membantu mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*).
3. Tujuan (*Objectives*), yaitu memuat aspek tugas yang akan dikelola, kuantitas terukur dan periode waktu.
4. Strategi *e-marketing* (*e-marketing strategic*), yaitu terdiri atas bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).
5. Rencana pelaksanaan (*implementation plan*), yaitu keputusan perusahaan dalam memilih strategi yang efektif dan kreatif.
6. Anggaran (*Budget*), yaitu selama proses implementasi rencana, pemasar masih mengikuti pendapatan dan pengeluaran yang sebenarnya melihat hasil yang dicapai.
7. Rencana evaluasi (*evaluation plan*), yaitu untuk mengukur kesuksesan melalui program pemasaran elektronik apakah program pemasaran elektronik cocok dan sesuai dengan tujuan bisnis dari perusahaan dapat dievaluasi dengan *balanced scorecard*.

### **2.1.3 Viral Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (Nggilu *et al*, 2019) *viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau dari satu berita ke berita lainnya untuk

mendorong konsumen mencari produk dari layanan, perusahaan atau informasi audio, video dan teks yang dikembangkan secara online. *Viral marketing* adalah pemasaran berbasis internet. *Viral* tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah pesan di transmisikan. *Viral marketing* dapat dianggap sebagai taktik pemasaran yang mampu memandu orang untuk mengungkapkan bisnis mereka kepada kenalan dan jejaring sosial (Haya *et al*, 2021). Menurut Handayani dan Mawardi (Astarsari & Sudarwanto, 2021) *viral marketing* adalah metode pemasaran yang mengandalkan media sosial untuk dapat mencapai tujuan pemasaran yang diwujudkan melalui proses komunikasi secara terus menerus.

*Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang berulang-ulang secara beruntun (Rakhmawati, 2019). *Viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan produk dan layanan perusahaan sedang berkembang berupa jasa atau audio, video atau teks kepada orang lain secara online (Marchapada G & Wijaksana, 2021). Menurut Tanuwijaya dan Mulyandi (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022) *viral marketing* adalah penyebaran virus yang merupakan bagian dari teknik pemasaran produk yang diterapkan oleh perusahaan dengan cara yang menarik agar orang lain dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk tersebut.

### **2.1.3.1 Strategi *Viral Marketing***

Menurut Skrob (Andini, 2014) secara umum strategi *viral marketing* terdiri atas dua kelompok yang dapat dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam

proses pemasaran strategi.

1. *Low Intergration Strategy*, yaitu strategi ini memiliki sedikit keterlibatan konsumen. Strategi ini hanya didistribusikan melalui email, seperti yang direkomendasikan terbatas pada tombol kirim ke teman di halaman beranda.
2. *High Intergration Strategy*, yaitu perbedaan pada strategi ini ialah konsumen terlibat langsung dalam membidik konsumen baru.

### **2.1.3.2 Struktur Dasar *Viral Marketing***

Menurut Skrob (Saripudin *et al.*, 2022) viral marketing terdiri atas 2 (dua) struktur dasar yaitu:

1. *Active Viral Marketing*, yaitu pemasaran yang terlibat dengan konsep tradisional dari mulut ke mulut karena sebagian besar pengguna terlibat secara pribadi dalam perekrutan konsumen baru.
2. *Frictionless Viral*, yaitu pemasaran ini berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak memerlukan partisipasi dari konsumen ke periklanan atau penyebaran informasi produk. Produk dimulai secara otomatis dengan kirim pesan promosi ke alamat yang diarahkan. Jadi dorongan pertama virus ini dipromosikan oleh perusahaan produksi produk sendiri.

### **2.1.3.3 Kerugian *Viral Marketing***

Menurut Furqon (2020) terdapat 4 (empat) kerugian dalam *viral marketing* yaitu:

1. Efektivitas pemasaran *viral marketing* bergantung pada pesan pribadi, dalam prosesnya terkadang terdapat seseorang yang tidak diinginkan untuk berhubungan satu sama lain.

2. Ancaman spam apabila dibuat asal-asalan.
3. Penawaran berbasis finansial.
4. *Brand dilution*.

#### **2.1.3.4 Indikator *Viral Marketing***

Menurut Armstrong dan Kotler (Situmeang, 2022) indikator *viral marketing* ada 3 (tiga) yaitu:

1. *Messenger*, yaitu faktor kunci terpenting saat menerapkan dan membuat langkah-langkah munculnya epidemi *viral marketing* membutuhkan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan dan mewujudkannya menjadi fenomena *viral* di masyarakat. Tiga grup pesan yang andal mengubah pesan biasa menjadi fenomena pakar pasar, kontak sosial, dan penjual.
2. *Message*, yaitu pesan yang baik dan mengesankan sudah cukup menarik yang bisa diteruskan ke orang lain yang mampu mengacu fenomena *viral marketing*.
3. *Environment*, yaitu lingkungan menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan pemasar, tidak hanya mendapatkan pesan yang sesuai dengan orang yang cocok, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan *viral marketing*.

Menurut Wilujeng dan Nurlela (Nggilu *et al.*, 2019), indikator *viral marketing* ada 3 (tiga) yaitu :

1. Pengetahuan Produk, yaitu tujuan perusahaan dengan menyajikan informasi tentang produknya melalui iklan dan deskripsi produk, yang biasanya mencakup aplikasi, bahan, dan penyimpanan yang diharapkan dapat dipahami oleh konsumen.

2. Kejelasan Informasi, yaitu mengacu pada kemampuan pemasar untuk memberikan pengetahuan mendalam tentang produk yang telah dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga mereka tidak kecewa saat menerima dan menggunakan produk yang dibeli.
3. Membicarakan Produk, yaitu ketika pengguna berbicara tentang produk, itu membantu membangun kredibilitas produk atau layanan yang dijual. Hal pertama yang harus dicari ketika mengambil keputusan pembelian adalah testimonial pelanggan, atau penilaian sederhana dari konsumen mengenai keputusan mereka menggunakan suatu produk. Hal ini dapat berdampak besar dalam membentuk opini dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan.

#### **2.1.4 *Celebrity Endorser***

Menurut Belch dan Belch (Nggilu *et al.*, 2019) *celebrity endorser* adalah seorang publik figur yang dikenal baik oleh masyarakat dan berperan sebagai konsumen dalam iklan. Menurut Miller dan Allen (Mubarok, 2016) citra selebriti di mata konsumen dapat diukur berdasarkan relevansi dan kemampuan selebriti dalam menarik perhatian. Menurut Chi *et al.*, *celebrity endorser* mampu meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk yang dipasarkan (Oktaviani & Hasanah, 2020).

Menurut Shimp (Andrianto *et al.*, 2016) *celebrity endorser* ialah mempekerjakan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang dikenal luas atas kesuksesannya di bidang pendukungnya masing-masing. Menurut Pracista dan Rahanatha (Roshan & Sudiksa, 2019) *celebrity endorser* adalah seorang selebriti atau figur publik yang banyak digunakan di berbagai media untuk mendukung dan

mengiklankan produk. Menurut Ardiyanto (Recha *et al.*, 2018) *celebrity endorser* adalah kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah pemain film, sinetron TV, penyanyi, musisi, dan siapa saja yang terkenal dalam dunia hiburan digunakan untuk mengiklankan produk.

Menurut Rosendoff (Ridha *et al.*, 2018) *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh khalayak masyarakat atas prestasinya selain produk yang didukung. Menurut Sokolova dan Bobicev (Ridha *et al.*, 2018) penggunaan *celebrity endorser* terkadang dapat meningkatkan penjualan, namun terkadang mengalami kegagalan dalam mempromosikan suatu produk. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, khususnya produk kosmetik kecantikan yang dikaitkan dengan model cantik dan tampan (Ridha *et al.*, 2018).

#### **2.1.4.1 Fungsi *Celebrity Endorser***

Menurut Ardiyanto (Recha *et al.*, 2018) kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, dan tokoh terkenal lainnya di dunia hiburan yang digunakan untuk mempromosikan produknya.

1. Memberikan kesaksian (Testimonial).
2. Memberikan dorongan atau konsolidasi (*Endorsement*).
3. Berperan menjadi *actor* dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Dalam Pemilihan *Celebrity Endorser***

Menurut Song dan Chaipoopiratana (Suhardi & Irmayanti, 2019)

menyatakan bahwa adanya faktor-faktor yang digunakan dalam pemilihan *celebrity endorser* yaitu:

1. *Risk*, yaitu terdiri atas biaya yang digunakan untuk mendapatkan jasa aktor atau artis, *endorcement fee*, citra risiko atau *image change risk*, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.
2. *Physical Actrativiness*, yaitu perilaku individu yang dapat membangkitkan minat pada dirinya sendiri.
3. *Credibility*, yaitu sifat individu yang mampu menumbuhkan kepercayaan orang lain terhadap orang tersebut.
4. *Amiability*, yaitu kemampuan selebriti dalam berperilaku kepada publik sedemikian rupa sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh publik.
5. *Celebrity Product Match*, yaitu perilaku para selebriti harus mampu menciptakan kesan yang sesuai tentang produk yang mereka promosikan.
6. *Proffesion*, yaitu seseorang yang menghormati setiap profesi sebagai pekerja keras dan orang yang mau bertanggung jawab.
7. *Celebrity Audience Match*, yaitu kesesuaian atau bakat dan kelayakan seorang aktor atau aktris yang mampu memberikan kesan positif.

#### **2.1.4.3 Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (Utarsih, 2014) terdapat 5 (lima) indikator variabel *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Trustworhiness* (Kepercayaan), sikap mempercayai produk dengan citra pendukungnya. Secara sederhana *endorser* sebuah merek dapat membuat publik mempercayai apa yang telah dijelaskan.

2. *Expertise* (Keahlian), keahlian yang dimiliki oleh *endorser* mengacu pada pengalaman dan pengetahuan yang memiliki keterkaitan antara merek yang didukungnya.
3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik), seseorang dapat dianggap menarik untuk dilihat ketika memiliki keterkaitan dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik dan mampu membawakan produk yang didukung.
4. *Respect* (Kualitas dihargai), penghargaan khlayak terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser*. *Respect* dapat dikatakan sebagai bentuk penghargaan atas prestasi tertentu yang diberikan oleh individu atau organisasi atas pencapaian yang diperoleh. Seorang selebriti dapat dihargai dengan memiliki kemampuan akting, keterampilan atletik, dan kepribadian serta kualitas argumen politiknya.
5. *Similarity* (Kesamaan dengan *audiens* yang dituju), kesamaan dengan *audiens* yang dituju memiliki kesetaraan antara *endorser* dan *audiens* yang tergolong dalam hal usia, jenis kelamin, ras, dan status sosial.

Menurut Royan (Roshan & Sudiksa, 2019), indikator *celebrity endorser* terdiri atas 4 (empat) yaitu:

1. *Visibility*, yaitu memiliki dimensi sejauh mana popularitas selebriti.
2. *Attraction*, yaitu berfokus terhadap daya tarik selebriti.
3. *Power*, yaitu kemampuan atau keahlian selebriti untuk menarik konsumen agar membeli.
4. *Credibility*, yaitu berhubungan dengan produk yang dikenal oleh selebriti.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (Adnan, 2018) perilaku konsumen adalah perilaku yang menggambarkan bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Dharmmesta dan Swasta (Handoko, 2014) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa tersebut, termasuk keputusan mengenai persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Mowen (Adnan, 2018) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide.

Menurut Engel (Salmah, 2015) perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan untuk memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Sangadji (Syarifah *et al.*, 2017) perilaku konsumen sebagai survei unit pembelian dapat berupa individu, kelompok atau organisasi, dan unit-unit ini membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

#### **2.1.5.1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (Syarifah *et al.*, 2017) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan, yaitu penentu keinginan dan perilaku yang tercermin dalam gaya hidup, adat istiadat dan tradisi pada permintaan berbagai barang dan

jasa. Dalam hal ini, satu-satunya perilaku konsumen berbeda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam budaya itu sendiri.

2. Faktor Sosial, yaitu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, konsumen dan status sosial.
3. Faktor Pribadi, yaitu karakteristik pribadi seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.
4. Faktor Psikologis, yaitu selain itu terdapat empat faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Hal ini diketahui bahwa persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.1.6 Minat Beli**

Menurut Kondang Kaloka (Astarsari & Sudarwanto, 2021) minat beli adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan perkiraan yang dimana pelanggan benar-benar dapat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (Astarsari & Sudarwanto, 2021) minat beli adalah ketika pelanggan merasa memiliki kecenderungan untuk bertransaksi pada suatu produk atau sikap pembelian yang diukur dengan prediksi pelanggan terhadap suatu pembelian. Menurut Priansa (Recha *et al.*, 2018) minat beli adalah kesediaan membeli yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Kevin (Halim & Iskandar, 2018) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Marchapada G & Indra Wijaksana, 2021) minat beli adalah bentuk pemikiran nyata yang muncul dari pencerminan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam sejumlah merek yang tersedia untuk jangka waktu tertentu. Minat beli adalah keinginan calon konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dari suatu merek (Situmeang, 2022). Menurut Bowen dan Makens (Situmeang, 2022) minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif dan selama proses evaluasi seseorang dapat membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek maupun preferensi.

#### **2.1.6.1 Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut Yasin (Recha *et al.*, 2018) terdapat 2 (dua) faktor-faktor yang perlu ditingkatkan pada variabel minat beli, yaitu :

##### 1. Faktor Psikis

Faktor psikis adalah faktor pendorong yang muncul dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi pengetahuan dan sikap.

##### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah proses dimana perilaku individu dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok, serta adanya bauran pemasaran produk, harga, iklan, dan distribusi.

#### **2.1.6.2. Karakter Khusus Minat Beli**

Menurut Umar Husein (Iwan & Nainggolan, 2017) menyatakan minat beli memiliki sifat dan karakter khusus yaitu:

1. Minat bersifat pribadi (individu), terdapat perbedaan antara minat sendiri dan minat orang lain.

2. Minat dapat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Berkaitan erat dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh motivasi.

### **2.1.6.3. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (Situmeang, 2022) terdapat 4 (empat) indikator variabel minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang mewakili perilaku individu dengan preferensi dominan terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku individu yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi yang mendukung atribut positif produk.

Menurut Yasin (Recha *et al.*, 2018) terdapat 4 (empat) indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

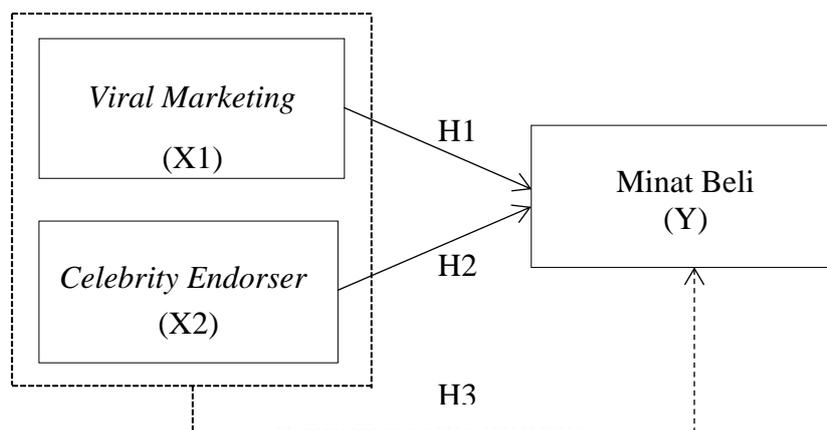
1. Perhatian (*Attention*), perhatian calon konsumen pada produk yang disediakan oleh produsen.
2. Tertarik (*Interest*), ketertarikan dengan produk yang disediakan oleh produsen.
3. Hasrat (*Desire*), memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan.
4. Tindakan (*Action*), konsumen atau kandidat pelanggan sudah memiliki stabilitas yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat memudahkan dalam memahami gambaran penelitian secara garis besar terutama melalui hubungan dari variabel-variabel yang diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran menunjukkan semua variabel yang akan di teliti, baik variabel tidak terikat (*independent*) maupun yang terikat (*dependent*).

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variabel *independent*, yang dimana meliputi :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian 2022

Keterangan gambar:

—————> : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang.

H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang.

H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Tanjungpinang

## 2.4 Penelitian Terdahulu

### 2.4.1 Jurnal Nasional (Dalam Negeri)

(Haya *et al.*, 2021) Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), nomor 1 volume 3 yang berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung**”. Di era digital saat ini teknik *viral marketing* adalah pilihan yang tepat dalam berbisnis online maupun offline, apalagi di dukung dengan metode pemasaran yang sangat beragam sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) *viral marketing* terhadap minat beli konsumen, (2) kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu analisis yang digunakan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh pelanggan di Richeese Factory Bandar Lampung. Tipe penelitian yang digunakan menilai gambaran dengan pengaruh antar variabel dan jumlah sampel sebanyak 56 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Richeese Factory. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah Richeese Factory harus lebih meningkatkan inovasi dan membuka cabang lebih banyak sehingga akan memberikan dampak atau manfaat positif yang lebih bagi konsumen untuk lebih tahu produk yang

dimiliki Richeese Factory.

(Marchapada G & Wijaksana, 2021) e-Proceeding of Management, nomor 5 volume 8 yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan *Video On Demand (VOD)* Netflix”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada layanan Netflix. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *viral marketing*, bagaimana minat beli konsumen pada layanan Netflix, bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap layanan Netflix secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen Netflix. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis sampling jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 23. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan Netflix, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $5,146 > t$  tabel sebesar 1,9844 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  secara parsial, sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji-f) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai f hitung  $26,481 > f$  tabel 3,94 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan koefisien determinasi di dapat bahwa *viral marketing* mempengaruhi minat beli konsumen Netflix sebesar 21,3% dan sisanya 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

(Mubarok, 2016) Jurnal Indonesia Membangun, nomor 3 volume 15 yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)**”. Pada penelitian ini dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Desain penelitian menggunakan penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa peserta mata kuliah manajemen pemasaran kelas reguler sore di STIE INABA Bandung yang pernah membeli barang-barang konsumsi baik yang termasuk kategori *convenience goods*, *shopping goods* dan *specialty goods*. Metode pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* dan diperoleh sebanyak 30 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Daya Tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%), cenderung tertarik (65%) dan muncul keinginan untuk mengonsumsi produk (47%).

(Oktaviani & Hasanah, 2020) Jurnal *e-Proceeding of Management*, nomor 2 volume 7 yang berjudul “**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER***

**RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING”**. Tren kecantikan dan perempuan Indonesia seolah tidak bisa dipisahkan, berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020 dengan persentase tertinggi sebanyak 69% perempuan Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. Perempuan Indonesia cenderung menggunakan Instagram untuk mencari referensi produk perawatan dan kecantikan, Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang baru memulai bisnisnya di sosial media Instagram, dan hadir untuk menjadi solusi bagi perempuan Indonesia terhadap keinginan produk perawatan dan kecantikan yang fokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai pesan iklan yang disampaikan. Scarlett Whitening menggunakan selebgram sebagai *endorser* untuk mewakili produknya dalam beriklan, dengan mempertimbangkan kredibilitas *endorser* yang dipilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening, dengan total responden 385 perempuan yang merupakan *followers* akun Instagram Rachel Vennya diseluruh Indonesia. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *non probability sampling* teknik *purposive*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel Kredibilitas *Endorser* mendapatkan tanggapan sebesar 83,27%. Variabel minat beli mendapatkan tanggapan sebesar 79,71%. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t didapatkan thitung  $12,700 > t_{tabel} 1,966$ , sehingga terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett

Whitening.

(Nggilu *et al*, 2019) Jurnal EMBA, nomor 3 volume 7 yang berjudul **“PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MANADO”**. Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram @geprekbenu.manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik *Insidental Sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing, celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

#### **2.4.2 Jurnal Internasional (Luar Negeri)**

(Agam, 2017) *Australasian Journal of Business, Social Science and*

*Information Technology (AJBSSIT)*, nomor 1 volume 4 yang berjudul “***The Impact of Viral Marketing Through Instagram***”. Pada penelitian ini dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah untuk menentukan media sosial mana yang paling aplikatif bagi perusahaan untuk mempraktekkan *viral marketing* dalam mendongkrak perusahaan penjualan dan mempelajari dampak *viral marketing* melalui instagram pada pengetahuan merek konsumen lini pakaian perancang busana Maatin Shakir. Kuesioner yang disebarakan pada penelitian ini berjumlah 100 pertanyaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan *viral marketing* perusahaan melalui media sosial benar-benar berdampak pada pengetahuan merek konsumennya.

(Priyankara *et al.*, 2017) Jurnal *Management Studies*, nomor 2 volume 5 yang berjudul “***Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes***”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dukungan selebriti pada niat beli konsumen di Sri Lanka. Iklan Televisi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menerima perhatian pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap parfum merek. *Celebrity Endorsement* adalah alat pemasaran yang penting dan sering digunakan untuk secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen terhadap merek parfum. Metode survei digunakan sebagai metode penelitian. Kuesioner digunakan dalam mengumpulkan informasi dari responden di Kolombo dan Gampaha di Sri Lanka. Pengambilan sampel kluster digunakan untuk memilih ukuran sampel 100 dan data yang dikumpulkan dianalisis

secara deskriptif menggunakan SPSS versi 20.0. Analisis korelasi dilakukan untuk menetapkan sifat hubungan antara *endorser* selebriti dan niat beli konsumen. Hasil menunjukkan hubungan yang signifikan antara dukungan selebriti (kesukaan, kredibilitas, kepribadian, daya tarik, dan keahlian) dan pembelian konsumen niat, sehingga kelima hipotesis diterima oleh eksplorasi ini.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Metode tersebut merupakan metode ilmiah/*scientific* karena menjunjung prinsip-prinsip ilmiah, konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk numerik atau angka dan analisisnya menggunakan statistik.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2021). Data yang diperoleh dari data primer ini harus

diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya (Sujarweni, 2021). Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan didalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka.

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2021). Kuesioner juga merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

#### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini (Sujarweni, 2021).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang hobi merawat tubuh. Populasi ini bersifat *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2021) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus benar benar mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik sampel *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria dalam penentuan sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat kota Tanjungpinang yang hobi merawat tubuh.
2. Berdomisili di Tanjungpinang.
3. Mengetahui produk Scarlett Whitening terutama produk *Body Scrub* Scarlett Whitening.

#### 4. Masyarakat yang berusia minimal 17 tahun.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengukuran sampel yang diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$n = 384,16 =$  dibulatkan menjadi 384 responden

Keterangan:

N : Jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang besar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Ada 2 (dua) jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel independent (variabel bebas) yang dinyatakan dengan X dan variabel dependen (variabel terikat) yang dinyatakan dengan Y. Operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independennya adalah *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser*. Variabel dependennya adalah minat beli. Operasional yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2).

### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel independen (X). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli (Y).

Berdasarkan dari identifikasi masalah penelitian, bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) sebagai variabel bebas, dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
X1	<i>Viral Marketing</i>	Menurut Handayani dan Mawardi, <i>viral marketing</i> adalah metode pemasaran yang mengandalkan media sosial untuk dapat mencapai tujuan pemasaran	1. <i>Messenger</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Environment</i> Amstrong dan Kotler (Situmeang, 2022)	1, 2, dan 3 4, 5, 6 dan 7 8, 9 dan 10	Skala Likert

		yang diwujudkan melalui proses komunikasi secara terus menerus (Astarsari & Sudarwanto, 2021).			
X2	<i>Celebrity Endorser</i>	Menurut Pracista dan Rahanatha <i>celebrity endorser</i> adalah selebriti atau figur publik yang banyak digunakan di berbagai media untuk mendukung dan mengiklankan produk (Roshan & Sudiksa, 2019).	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan <i>audiens</i> yang dituju) Shimp (Utarsih, 2014)	1 dan 2  3 dan 4  5 dan 6  7 dan 8  9 dan 10	Skala Likert
Y	Minat Beli	Menurut Kotler dan Kevin, minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Ferdinand (Situmeang, 2022)	1 dan 2  3 dan 4  5 dan 6  7 dan 8	Skala Likert

		yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Halim & Iskandar, 2019).			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Yang Diolah Untuk Penelitian Tahun 2022

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), pemberian skor (*scoring*), dan *tabulating*.

#### 3.6.1 *Editing*

*Editing* adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Siyoto & Sodik, 2015). Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden.

#### 3.6.2 *Coding*

*Coding* (pengkodean) adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama (Siyoto & Sodik, 2015).

#### 3.6.3 *Scoring*

*Scoring* (pemberian skor) adalah merubah data yang sifatnya kualitatif

menjadi kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tipe skala likert dalam pengukurannya. Skala likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Skala likert berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pertanyaan itu.

Adapun alternatif jawaban yang disediakan terdiri dari 5 (lima), berupa pertanyaan yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju bernilai 5
- b. Setuju bernilai 4
- c. Netral bernilai 3
- d. Tidak Setuju bernilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju bernilai 1

#### **3.6.4 *Tabulating***

*Tabulating* adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk tabel untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca (Siyoto & Sodik, 2015).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Sujarweni (2021) analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Untuk dapat menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan peralatan analisis.

### **3.8 Uji Kualitas Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (Sujarweni, 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau *valid* jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r_{hitung}$  kita bandingkan dengan dengan  $r_{tabel}$  di mana  $df=n-2$  dengan sig 5%.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai  $p$  *value* atau nilai signifikan kurang 0,05 (5%) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai  $p$  *value* atau nilai signifikan sama dengan atau lebih 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sujarweni (2021) uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Menurut Ghazali (Sujarweni, 2021) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Sujarweni, 2021). Data yang berdistribusi normal berarti dianggap dapat mewakili populasi dan memenuhi syarat untuk dianalisis dengan metode analisis statistik parametrik. Dalam uji normalitas dilakukan dengan dua cara, pertama yaitu dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (KS Test)*, dan kedua dengan perhitungan regresi yang dideteksi menggunakan dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa normal *p-plot*.

- 1 Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2 Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana *varians* dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Data dikatakan normal apabila data pada grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang

baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2021).

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model (Sujarweni, 2021). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Analisis regresi berganda bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni, 2021). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = *Viral Marketing*
- X<sub>2</sub> = *Celebrity Endorser*
- e = *Error*

### 3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara parsial, uji regresi secara simultan, dan uji koefisien determinasi.

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015) uji t digunakan untuk pengujian apakah variabel *independent* benar-benar memberikan pengaruh pada variabel *dependent*. Pada penelitian ini, uji t digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* sebagai variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan pada Minat Beli yang merupakan variabel *dependent*. Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2012) ketika akan melakukan uji hipotesis, terdapat beberapa ketentuan yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

1. Jika nilai  $sig. < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diartikan, terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
2. Jika nilai  $sig. > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Diartikan, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Sugiyono (2015) uji f atau uji koefisien secara bersamaan digunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan tidak terhadap Minat Beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujian pada Uji f adalah:

1. Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau nilai  $sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Diartikan, tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diartikan, terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien

determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel independen menurut Sugiyono (2015).

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh *Viral Marketing* ( $X_1$ ) dan *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2012).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$r_{xy}$  : Korelasi suatu butir

### 3.12 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Pelaksanaan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul								
2	Pengumpulan data								
3	Penyusunan BAB I, BAB II, BAB III								
4	Seminar Proposal								
5	Penyusunan BAB IV, BAB V								
6	Sidang Skripsi								

Sumber: Data penelitian yang diolah (2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Agam, D. N. L. A. (2017). *The impact of viral marketing through Instagram. Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
- Andini, N. (2014). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82726.
- Andrianto, N. F., & Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Arifuddin, R. F. 2018. Pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar. *Manajemen Strategi*, 2(1): 96-108.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. KnE Social Sciences*, 988-1004.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(2), 195-203.
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: *The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72-77.
- Chaffey, D. & Chadwick, F.. 2015. *Digital Marketing Strategy: Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Chakti, A.G. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.

- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (studi Kasus Pada Pengunjung Teater Jkt48 Periode 21 Februari 2016). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Erina Alimin, E. D. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Update PLS Regresi) (Edisi 7)*. UNDIP.
- Hadion Wijoyo, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Handoko, H. T. (2014). *Manajemen Personalialia Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Haya, A. F., & Desyantama, H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(01).
- Hery, S. .. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *eCo-Buss*, 4(2), 332-347.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.

Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram@ somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49.

Nainggolan, K. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(2), 146-155.

Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gepek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Rachel Vennya terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 7(2).

Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). *Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes*. *Management Studies*, 5(2), 128-148.

Rahima, P. (2018). Pengaruh *celebrity endorser* di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*

Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21.

Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2), 59-64.

Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-96.

Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1-13.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. 2013. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99-108.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Pesan *Viral Marketing Digital* Dan *Brang Image* Terhadap Minat Beli Followers (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram@ Lu'miere). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 277-289.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayup (Ed.), *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (1st ed., Vol. 44, Issue 8). Literasi Media Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (16th ed). ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Syarifah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado, *Jurnal EMBA*, 5(2), 245-255.
- Utarsih, H. (2014). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kartu AS (studi kasus pada penduduk Bandung). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Video On Demand (VOD) Netflix. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

## **CURRICULUM VITAE**



Nama Lengkap : Trya Risky Alfitri  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 19 Desember 2001  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : tryarisky438@gmail.com  
Alamat : Perumahan Bintang Permai Blok A1 Nomor 5  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Nama Orang Tua  
Ayah : Mohammad Syafi'i  
Ibu : Ida Furma Sary

### **Riwayat Pendidikan:**

TK : TK Miftahul Falah  
SD : SDN 011 Tanjungpinang Timur  
SMP : SMPN 7 Tanjungpinang  
SMA : SMAN 2 Tanjungpinang