

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis Kotler (2017:2). Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut, tidak hanya mengubah aturan main bisnis, namun juga dalam hal pemasaran.

Saat ini dunia bisnis dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi, dunia virtual yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet, konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan *rill*. Bagi perusahaan, dengan adanya internet, segala sesuatu aktivitas konsumen di dalam dunia virtual dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung banyaknya *user* yang meng-klik, berapa lama user melihat suatu web, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *user* lainnya, hingga klik pada konten seperti image, video dan link. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, dari mencari informasi mengenai produk hingga melakukan keputusan pembelian

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare*

merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan.

Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen. Inovasi yang diciptakan oleh produsen *skincare* bukan hanya memproduksi *skincare* untuk kaum wanita akan tetapi inovasi produk *skincare* untuk kaum laki-laki dan juga anak-anak. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan pembelian yaitu produk *skincare* dengan merek Ms Glow.

Founder Ms Glow menyatakan bahwa *skincare* Ms Glow pada tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan peraih *Brand Value* Tertinggi. Ms Glow dari sisi *Brand Awareness* telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat dibenak konsumen. Ms Glow juga memperoleh urutan pertama klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (www.Bisnis.com).

Produk Ms Glow sudah terkenal dan tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Pasir Pengaraian hal tersebut terbukti dengan adanya outlet agen resmi Ms Glow dan tersebar nya *reseller-reseller* resmi di kota Pasir Pengaraian. Kosmetik Ms Glow merupakan kosmetik yang sudah aman BPOM dan dapat digunakan untuk seluruh kalangan mulai dari anak usia dini serta aman digunakan untuk ibu hamil dan tentunya menyediakan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai macam produk yang disediakan oleh Ms Glow yaitu rangkaian produk *skincare*, produk *body care* dan juga produk *body slim*. Produk kosmetik Ms Glow menyediakan berbagai macam rangkaian paket wajah untuk kaum perempuan, bukan hanya produk paket wajah untuk perempuan Ms Glow juga menyediakan paket Ms Men untuk laki-laki serta kosmetik untuk kulit anak-anak yang tentunya sudah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing kulit konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terlibat secara langsung mulai dari mendapatkan, mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk termasuk proses keputusan yang telah mengikuti dan mendahului suatu tindakan pembelian, sedangkan dalam proses melakukan suatu pembelian konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan yang meliputi ciri-ciri produk yang akan dibelinya.

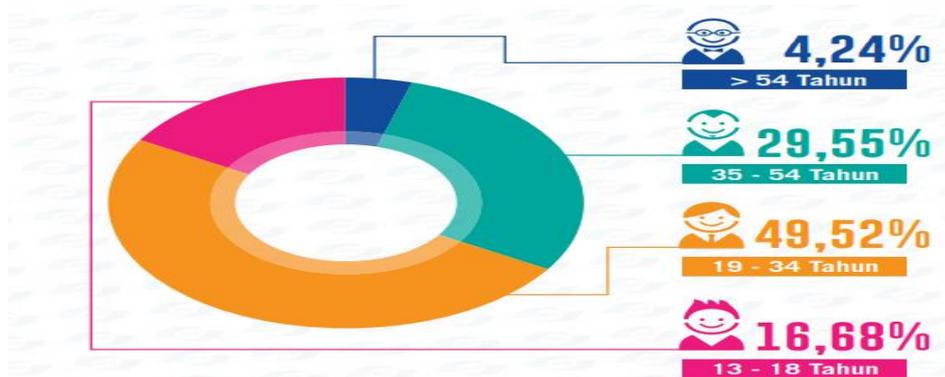
Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat dinanti dan menjadi tujuan yang diinginkan oleh pemasar karena pelanggan melakukan transaksi yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2017:23) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses dalam

pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli, konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik tentunya konsumen akan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit masing-masing, hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh kaum perempuan akan tetapi juga dilakukan oleh kaum laki-laki.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sedangkan dalam proses melakukan suatu pembelian konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan yang meliputi ciri-ciri produk yang akan dibelinya (Tjiptono, 2016:22).

Perilaku masyarakat di Pasir Pengaraian yang mengikuti trend menggunakan *skincare* dan salah satunya adalah *skincare* Ms Glow yang terkenal dan banyak diminati. Selain hal tersebut didukung dengan berdirinya *outlet* agen resmi Ms Glow Pasir Pengaraian serta tersebarnya *reseller-reseller* produk Ms glow yang terdapat di kota Pasir Pengaraian ini.

Belakangan ini, kita sering melihat metode iklan atau promosi yang baru yang mulai merabah di dunia digital. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet. Pada data infografis yang terdapat pada Gambar 1.1 kita dapat melihat presentasi jumlah pengguna internet berdasarkan usia dengan data yang telah di himpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan usia survey 2021 Pada Gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa usia 19-34 tahun merupakan pengguna internet terbanyak dan hampir mencapai setengah dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini merupakan pasar yang sangat potensial karena usia 19-34 tahun akan lebih konsumtif. Usia 19- 34 tahun biasanya diisi oleh komposisi mahasiswa, pekerja, hingga wirausaha. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempermudah pemasar dalam membidik konsumen yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini tentunya menjadi peluang yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Maka dari itulah para marketers otomatis

melihat peluang di media baru. Media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat *brand* yang ingin diperkenalkan dan disampaikan, sehingga brand tersebut menjadi viral.

Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing* yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni *online shop* yang menjamur saat ini. *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video* dan games menurut Baack (2018:2).

Mengutip pendapat Porter dan Golan (2017:3) penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Datta dkk (2017:72) juga menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkan kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual terekspos. Pengertian *viral marketing* menurut Arifin (2018: 115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. *Viral marketing* telah menjadi cara dimana perusahaan menyediakan lebih banyak informasi pada merek atau produk mereka. Bampo (2018:58) menyatakan pendekatan *viral marketing* untuk iklan *online* memiliki banyak keuntungan karena komunikasi lebih ditargetkan pada konsumen yang ditarget. Bampo (2018:58) juga mengaitkan fakta bahwa

komunikasi *viral marketing* memungkinkan pemasar mengirimkan sebuah pesan kreatif melalui media pengiriman pesan yang lebih intim dan personalisasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mendapatkan penonton.

Viral marketing digunakan oleh pelaku usaha ditujukan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang selanjutnya akan mendorongnya untuk berkeinginan menyampaikan pesan viral terhadap produk yang telah dipakai kepada konsumen lainnya. Sehingga besar kemungkinan untuk menimbulkan antusias dan tersebar kepada banyak konsumen yang telah mendengar dan mengetahui produk tersebut. Penggunaan *Viral marketing* dilakukan untuk menyampaikan pesan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Rekomendasi seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa sangat membantu konsumen yang belum mengetahui tentang produk *skincare* Ms glow tersebut, yang nantinya juga bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian *skincare* Ms glow. Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar yang positif maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms glow. *Viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Muliajaya dkk (2019). Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram. Adapun data penjualan produk MsGLOW di Toko Stockist Rokan Hulu dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Pelanggan Produk MsGLOW

No	Tahun	Jumlah
1.	2016	257
2.	2017	289
3.	2018	393
4.	2019	424
5.	2020	635
6.	2021	492
Total		2.490

Sumber :Toko Fsstoreid Pasir Pengaraian, 2022

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Produk MsGLOW

No	Nama Barang	Tahun					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	MsGlow Nigh Cream	50 buah	60 buah	150 buah	110 buah	200 buah	53 buah
2	MsGlow Facial Wash	30 buah	40 buah	65 buah	70 buah	85 buah	30 buah
3	MsGlow Whitening Day	22 buah	18 buah	20 buah	20 buah	24 buah	23 buah
4	MsGlow Luminous Glowing	40 buah	50 buah	30 buah	70 buah	100 buah	41 buah
5	MsGlow Beauty Drink	26 buah	28 buah	12 buah	24 buah	10 buah	27 buah
6	MsGlow Night Cream Agne	15 buah	12 buah	9 buah	8 buah	20 buah	16 buah
7	MsGlow Glowing Toner	18 buah	9 buah	15 buah	7 buah	25 buah	18 buah
8	MsGlow Flawless Glow Red	20 buah	15 buah	11 buah	20 buah	20 buah	20 buah
9	MsGlow Glasskin Drink	18 buah	28 buah	32 buah	34 buah	49 buah	18 buah
10	MsGlow paket Whitening	20 buah	38 buah	41 buah	58 buah	65 buah	20 buah
11	MsGlow lipstick	32 buah	44 buah	48 buah	58 buah	62 buah	34 buah
Total		291 buah	342 buah	433 buah	479 buah	660 buah	299buah

Sumber :Toko Fsstoreid Pasir Pengaraian, 2022

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti dilapangan secara umum diketahui bahwa alasan konsumen memilih produk *skincare* Ms Glow adalah berupa lingkungan sosialnya yang sering membicarakan tentang produk *skincare* Ms Glow sehingga produk Ms GLOW menjadi begitu dikenal oleh masyarakat. Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar yang positif maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms glow. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Syahidah (2021) yang menyatakana bahwa *viral marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *skincare*.

Selain itu, cara lain untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya perusahaan juga dapat menggunakan *Advertising effectiveness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Advertising effectiveness* adalah rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru (Sutherland dan Sylvester, 2017:31). Seorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dan tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian. Faktor utama *advertising* adalah harus menggugah perhatian calon

konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2017:72).

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyak konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relatif tinggi. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit. Selain itu gaya hidup wanita saat ini menilai standart kecantikan apabila seorang wanita memiliki wajah yang glowing. Permasalahannya kebanyakan *skincare* bersertifikat halal dan BPOM tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan wajah glowing. Salah satu produk kecantikan yang menyanggah sertifikat halal dan BPOM yaitu Ms Glow. Hal ini sesuai dengan penelitian Talapod (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, artinya semakin bagus citra merek sebuah produk, maka kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli produk tersebut sangat besar. Selain itu penelitian yang sama mengenai produk *skincare* yaitu dalam penelitian Siswanty, Y. E. (2020) menyatakan bahwa dengan adanya faktor dari pernyataan positif atau negatif dari mulut kemulut di medi sosial atau *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengetahui **Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Advertising Effectiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Pada Produk Ms Glow di Pasir Pengaraian)**, alasannya karena diasumsikan mewakili karakteristik kosmetik yang terkenal dan *best brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana pengaruh *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian?

1.3. Tujuan Penelitian

Didalam setiap kegiatan yang dilakukan tentu ada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, begitu juga dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan relevansinya dengan tujuan penelitian maka manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan perihal pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW di Pasir Pengaraian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, agar dapat lebih memahami mahasiswa kaitannya dengan faktor *viral marketing* dan *advertising effectiveness* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW di Pasir Pengaraian.
- b. Bagi mahasiswa, sebagai referensi bahan penelitian.
- c. Bagi lembaga, sebagai pihak penyelenggara penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai data-data mahasiswa yang masih aktif kaitannya dengan akademik.

- d. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya baik yang ingin mengkaji dalam bidang *viral marketing* maupun *advertising effectiveness* dan masalah yang sama di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Viral Marketing*

Viral Marketing berasal dari istilah virus dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video* dan games menurut Baack (2018:2).

Menurut Natasya (2018:2) Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson (2017:4) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson dan rekanrekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah.

Viral marketing digunakan oleh pelaku usaha ditujukan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang selanjutnya akan mendorongnya untuk berkeinginan menyampaikan pesan viral terhadap produk yang telah dipakai kepada konsumen lainnya. Sehingga besar kemungkinan untuk

menimbulkan antusias dan tersebar kepada banyak konsumen yang telah mendengar dan mengetahui produk tersebut. Penggunaan *Viral marketing* dilakukan untuk menyampaikan pesan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Mengutip pendapat Porter dan Golan (2017:3) penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Datta dkk (2017:72) juga menyatakan bahwa; dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkan kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual terekspos. Pengertian *viral marketing* menurut Arifin (2018: 115) adalah “suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. *Viral marketing* telah menjadi cara dimana perusahaan menyediakan lebih banyak informasi pada merek atau produk mereka. Bampo (2018:58) menyatakan pendekatan *viral marketing* untuk iklan *online* memiliki banyak keuntungan karena komunikasi lebih ditargetkan pada konsumen yang ditarget.

Viral Marketing menurut Kotler dan Armstrong (2017:12) adalah pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui email atau *marketing event* yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya. *Viral marketing* menurut Wilson (2017:10) adalah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam paparan dan dampak pesan

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet, email atau jejaring sosial bahkan media elektronik agar dapat menyampaikan informasi pemasaran dengan anggaran biaya yang murah, *viral marketing* bisa disebut pemasran melalui mulut ke mulut versi internet dimana konsumen satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet.

2.1.1.1 Jenis-Jenis *Viral Marketing*

Menurut Natasha, dkk (2018:3), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu:

1. *Active Viral Marketing*

Active viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjangking konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless viral marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob (2018:23) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran:

1. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kiriman ke teman dalam suatu *homepage*.”

2. *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong (2017:12) faktor yang memengaruhi terjadinya *viral marketing* sebagai berikut :

1. Komponen pertama adalah *messenger*

Elemen penting dalam menciptakan *epidemi viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.

2. Komponen kedua yaitu *message*

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.

3. Komponen ketiga yaitu *environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

2.1.1.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong (2017:12) indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk

Seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain.

2. Kejelasan informasi

Berupa penjelasan suatu produk yang ditawarkan secara detail termasuk komposisi bahan suatu produk.

3. Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang.

Adapun indikator *viral marketing* yang digunakan menurut Wilson (2017:10) adalah sebagai berikut:

1. *Interaction*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan.

2. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

3. Pengetahuan produk

Seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain. Adapun indikator dalam hal ini pengetahuan akan produk dan keunggulan produk.

4. Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang. Adapun indikator dalam hal ini adalah kejelasan informasi dan kemenarikkan informasi.

2.1.2 Advertising Effectiveness

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahuin kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan *advertising* (iklan), yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Morissan, (2018:22) mendefinisikan *advertising* (iklan) sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

Kotler & Armstrong (2017:262) mengatakan bahwa *advertising* (iklan) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Dengan demikian periklanan adalah:

1. Merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, jasa secara non personal.
2. Rancangan pesan khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:262) *advertising effectiveness* dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan. Shimp (2018:218) menjelaskan *advertising effectiveness* berasal dari perspektif konsumen. Iklan harus dibuat sesuai dengan keinginan dan nilai yang ditetapkan oleh konsumen, bukan yang dibutuhkan oleh pemasar. Dengan kata lain, *advertising effectiveness* merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian.

Purnama (2016:159) menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Laskey et al (2016:21) menyatakan bahwa *advertising effectiveness* bergantung pada apakah

konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Advertising effectiveness menurut Subroto (2018:76) bisa diukur dengan mengetahui proses yang dilakukan oleh *audience* pada ketiga pertanyaan, yakni *brand, communicator dan execution*. *Communicator* berbicara tentang figur yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan figur yang digunakan tidak selalu orang tetapi bisa *figur* lain seperti binatang atau kartun. *Execution* merupakan eksekusi dalam iklan yang dilakukan dengan cara yang kreatif dan dengan gaya yang unik seperti dalam pemilihan gambar warna, huruf, perpindahan *frame*, jalan cerita, pemilihan tagline dan segala hal yang akan dimunculkan dalam iklan tersebut.

Penjelasan *advertising effectiveness* menurut pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan *advertising effectiveness* adalah yang mampu mencapai tujuan dari periklanan tersebut. Karakteristik *advertising effectiveness* adalah: iklan yang memahami kebutuhan konsumen, iklan yang memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen serta tidak melebih-lebihkan dan mampu mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.2.1 Fungsi dan Tujuan Advertising Effectiveness

Beberapa fungsi *advertising effectiveness* menurut Monle & Jhonson (2017:12) antara lain:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” seperti mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” seperti mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat” seperti terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan

Tujuan *advertising effectiveness* dalam perusahaan menurut Amanah (2017:75) yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku dengan iklan perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
2. Memberitahu kegiatan iklan dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
3. Membujuk diarahkan terutama untuk mendorong pembeli, seiring perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
4. Mengingatkan iklan ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

2.1.2.2 Strategi *Advertising Effectiveness*

Menurut Durianto et.al (2018:18) mengatakan bahwa untuk membuat sebuah *advertising effectiveness* ada empat point yang bisa dilakukan yaitu:

1. *What to say*

Kampanye iklan yang efektif berperan besar terhadap pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*), maka perlu diperhatikan yang serius.

2. *How to say*

Setelah menentukan *what to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan suatu secara kreatif (*create execution*) *what to say*, yaitu *how to say*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kreatifitas iklan.

a. *Direct creativity*

Kreatifitas yang dibuat harus disesuaikan dengan *what to say* yang telah dipilih.

b. *Brand name exposure*

Brand name exposure terdiri dari individual *brand* dan company brand. *Brand name exposure* dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awerness*. Banyak pemasar yang terlalu mementingkan kreatifitas dan mengabaikan brand name *exposure*, sehingga harus menelan pil pahit alias gagal.

c. *Positive unique*

Iklan yang efektif mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif, karena akan sia-sia bila iklan dibuat sekreatif mungkin tetapi tidak efektif mencapai konsumen sasaran.

3. *How much to say*

How much to say berkaitan dengan biaya iklan. Berikut adalah metode menentukan anggaran iklan:

a. *Percentage of sales*

Anggaran iklan ditentukan berdasarkan presentasi penjualan. Pada umumnya, digunakan data penjualan masa depan, seperti yang direncanakan dalam marketing plan.

b. *Affordable*

Anggaran biaya iklan dihitung berdasarkan kemampuan perusahaan. Kemampuan perusahaan bisa dilihat dari margin perusahaan atau *cash flow* perusahaan.

c. *Competitive parity*

Biaya anggaran dihitung berdasarkan biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Namun besarnya tidak harus sama, bisa lebih rendah atau lebih tinggi.

d. *Objective & task method*

Anggaran biaya iklan ditentukan berdasarkan tugas dan sasaran pemasaran.

4. *Where to say*

Where to say berkaitan dengan pemilihan media atau *micro media selection*.

2.1.2.3 Metode Pengukuran *Advertising Effectiveness*

Menurut Durianto et.al (2018:23) terdapat beberapa alat ukur dalam mengukur *advertising effectiveness* yaitu:

1. CRI (*Customer Response Index*)

Metode CRI merupakan suatu hirarki tanggapan konsumen setelah melihat iklan yang menampilkan proses pembelian yang beraal dari munculnya

Awareness (kesadaran) konsumen, sampai akhirnya mampu mengarahkan pada aktifitas *Action* (bertindak membeli).

2. DRM (*Direct Rating Method*)

DRM memberikan beberapa alternatif iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing iklan itu. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapat perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami kemampuan iklan menggugah perasaan dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku, dalam metode ini semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

3. Metode EPIC

Model Mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication-EPIC*). Metode EPIC Model mengukur efektivitas iklan dari dampak komunikasi dengan menggunakan variabel *empathy* yang diukur dengan pendapat konsumen mengenai iklan dan tingkat ketertarikan terhadap iklan. *Persuasion* yang diukur dengan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan dan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. *Impact* diukur dengan tingkat pengetahuan konsumen mengenai tingkat kreatifitas iklan jika dibandingkan dengan iklan produk lain. *Communication* yang diukur dengan tingkat kejelasan informasi yang disampaikan, iklan dapat membuat konsumen mengerti mengenai informasi yang disampaikan, dan slogan produk dari produk yang telah tercermin dalam iklan yang disajikan.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Advertising Effectiveness*

Menurut Durianto et al (2018:21) efektivitas tayangan iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Eksekusi

Kualitas dan kreativitas visual maupun non-visual iklan yang ditayangkan.

2. Biaya Iklan

Besarnya nominal yang dikeluarkan perusahaan dalam pembuatan iklan maupun penayangannya.

3. Jangkauan Tayangan

Suatu iklan diharapkan dapat menjangkau audiens yang luas dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

4. Penayangan

Jadwal penayangan setiap harinya dan intensitas penayangan iklan pada berbagai media

5. Pesan Iklan

Pengkomunikasian maksud dan isi pesan dalam iklan yang mana memuat klasifikasi produk maupun kelebihan produk dibandingkan pesaingnya.

6. Tujuan Iklan

Penayangan mencapai tujuan iklan yang telah ditentukan baik untuk mengenalkan merek maupun untuk mengingatkan kembali pada produk yang sudah ada.

2.1.2.5 Indikator *Advertising Effectiveness*

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2018:67), suatu promosi dapat dikatakan ideal apabila promosi tersebut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Promosi yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Promosi yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah promosi yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas

dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Durianto et al (2018:21) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi *advertising effectiveness*, yaitu:

1. Empati (*empathy*)

Empati merupakan hal yang menginformasikan apakah konsumen melihat hubungan suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

2. Persuasi

Persuasi adalah perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3. *Impact*

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol daripada merek lainnya pada kategori serupa atau apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. Komunikasi (*communications*)

Komunikasi memberika informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:121) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2017:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Kinear & Taylor (2017:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Mursid (2018:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2018:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2018:21) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2018:10) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

2.1.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat di picu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2018:21) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya.

4. Kepuasan tentang penjualanya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Konsumen tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian tentang cara pembelian.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Novertiza dan Khasanah (2016:43) indikator keputusan pembelian:

1. Mantap membeli

Seseorang yang kukuh atau kuat dalam pendiriannya untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kecepatan melakukan pembelian

Kecepatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang memang di tentukan oleh seorang konsumen sendiri.

3. Keyakinan melakukan pembelian

Konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli suatu produk, dan harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan memenuhi janjinya.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:129) yaitu :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan inpormasi kepada orang lain masalah produk.

3. Minat prefrensial yaitu menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut.

preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2018:216) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Nilai emosional yaitu nilai yang berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Nilai sosial nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian merupakan alat yang dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya, adapun caranya yaitu dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

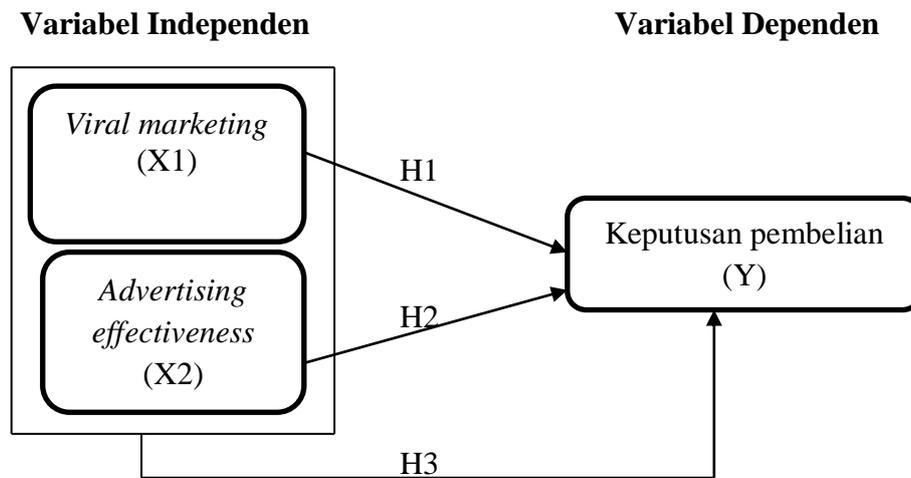
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zuraidah dan Peristia (2020)	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>celebrity endorsement</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh
2	Darayani dan Saryadi (2018)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan <i>advertising effectiveness</i> terhadap keputusan pembelian produk smartphone samsung (studi kasus mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Hasil menunjukan bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan <i>advertising effectiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Muliajaya (2019)	Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial viral marketing dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian dan secara simultan viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian.
4.	Dwi dkk (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, diskon, dan keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care Di Blitar	Secara parsial harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care. Secara simultan variabel

			kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care
5.	Dwitari dan Kusdibiyo (2019)	Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal	Hubungan antara citra merek dan minat pembelian berpengaruh signifikan dan menunjukkan pengaruh yang paling besar disusul dengan hubungan antar sikap dan minat pembelian.
6.	Syahidah (2021)	Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19	viral marketing dan digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara serta tidak langsung sebagai variabel intervening.
7.	Talapod (2020)	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square	Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square.

2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas, peneliti ingin menguji kembali tentang pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian dengan dugaan sementara bahwa semakin tinggi *viral marketing* dan *advertising effectiveness* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya, *viral marketing* dan *advertising effectiveness* yang rendah juga akan menyebabkan keputusan pembelian yang rendah. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Syahidah (2021), Darayani dan Saryadi (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara dalam bentuk kalimat pertanyaan atas rumusan masalah yang ada merupakan pengertian dari hipotesis. Jawaban sementara dalam penelitian inilah yang nantinya akan diuji kebenarannya berdasarkan fakta-fakta empiris yang ada. Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW di Pasir Pengaraian.
- H2 : Diduga *advertising effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW di Pasir Pengaraian.
- H3 : Diduga *viral marketing* dan *advertising effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW di Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

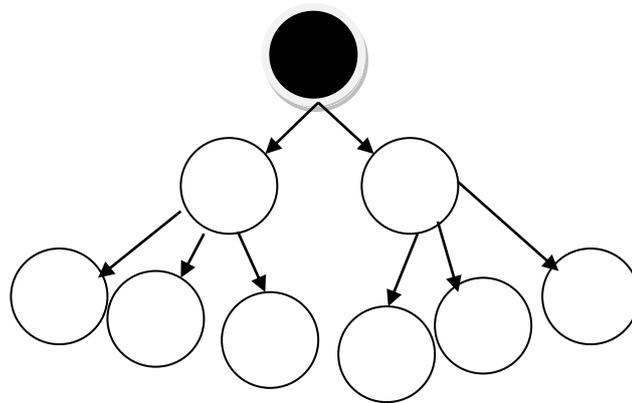
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya secara utuh. Lokasi penelitian ini pada MS GLOW di Pasir Pengaraian. Adapun waktu dari penelitian ini adalah selama 5 bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan Mei 2022.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:24) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS GLOW di toko *Fsstoreid* Pasir Pengaraian yang berjumlah 2.490 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari elemen populasi (Sugiyono, 2016:23). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling* yaitu menurut Trianto (2017:55) adalah teknik pengambilan sampel dimana keberadaan sampel tidak diketahui secara pasti keberadaannya sehingga pada saat si peneliti mendapatkan salah satu sampel yang diinginkan maka sampel pertama tersebut akan dijadikan sumber informasi untuk mendapatkan sampel berikutnya.



Gambar 3.1
Snowball Sampling
Sumber : (Trianto, 2015:56)

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Sugiyono, 2016:23).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

. Dimana

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{2.490}{1 + 2.490 (10\%^2)} = \frac{2.490}{25,9} = 96,14 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Adpun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel merupakan konsumen Toko *Fsstoreid* Pasir Pengaraian
2. Sampel merupakan konsumen yang berbelanja produk MsGlow di Toko *Fsstoreid* Pasir Pengaraian.
3. Sampel adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk MsGlow minimal 3 x.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pemberian kuisisioneryang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung sebagai penunjang data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah riset kepustakaan diman proses pengumpulan data yang dilakukan melalui buku-buku referensi, jurnal-jurnal dan media lainnya yang terkait dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Menurut Indriantoro (2018:34), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

Peneliti mendistribusikan langsung kuisisioner kepada seluruh konsumen MS GLOW di Pasir Pengaraian.

3. Wawancara

Merupakan salah satu pengumpulan data penelitian yang bernilai baik, sebab menyangkut komunikasi efektif antara pihak peneliti dengan obyek yang diteliti. Peneliti bertanya langsung kepada informan yang dipilih yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:28).

4. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber seperti dokumen, buku-buku, majalah, notulen rapat, catatan harian dan rekaman.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Indriantoro (2018:34) definisi variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Sedangkan operasionalisasi adalah suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Defenisi Variabel	Indikator	Jenis Pengukuran
1	<i>Viral marketing</i> (X1) Adalah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam paparan dan dampak pesan.	Wilson (2017:10) 1. <i>Interaction</i> 2. <i>Sharing</i> 3. Pengetahuan produk 4. Membicarakan produk	Ordinal

Berlanjut ke hal 43...

...Lanjutan Tabel 3.1

No	Defenisi Variabel	Indikator	Jenis Pengukuran
2	<i>Advertising effectiveness</i> (X ₂) Adalah penghubung pembuat produk dengan target pasar sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian.	Wibisono (dalam Tanomi, 2018:67) 1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan.	Ordinal
3	Keputusan pembelian (Y) Adalah Tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.	Ferdinan (2018:43) 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Ekxploratif	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *viral marketing* (X₁) dan *advertising effectiveness* (X₂) kemudian satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur dengan alat ukur penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1-5 poin. Menurut Sugiono (2018:27), skala likert merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Penjelasan dari skala ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Skala Likert	Respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu- Ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber; Sugiono, 2018

Dari Tabel terlihat angka skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur respon sangat setuju bernilai 5, respon setuju bernilai 4, respon tidak tahu bernilai 3, respon tidak setuju bernilai 2, dan respon sangat tidak setuju bernilai 1. Dengan catatan untuk pernyataan negatif skors nilainya dibalik menjadi respon sangat setuju bernilai 1, respon setuju bernilai 2, respon tidak tahu bernilai 3, respon tidak setuju bernilai 4, dan respon sangat tidak setuju bernilai 5. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukurinya (Ghozali, 2017:23). Pengukuran validitas pertanyaan kuisisioner adalah korelasi product moment dari karl pearson dengan ketentuan : jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan kuisisioner dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan kuisisioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017:23). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

1. Pengukuran ulang (*repeated measure*)

Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja

Disini pengukuran hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Chronbach Alpha (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Chronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2017:24).

3.8 Tehnik Analisis Data

Ada beberapa analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk melihat rata-rata, standar deviasi, jawaban minimum, dan jawaban maksimum dari pernyataan yang telah didapat melalui kuisisioner.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
86 – 100	Sangat baik
71 – 85,99	Baik
56 – 70,99	Cukup baik
46 – 55,99	Kurang baik
0- 45,99	Tidak baik

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian yang menggunakan metode regresi berganda. Menurut Sekaran (2018:54) analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Data yang akan diolah dengan regresi berganda dibantu oleh program SPSS, harus memenuhi asumsi-asumsi tertentu agar model regresi tidak bias.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov- Smirnov. Kriteria pengujian satu sampel menggunakan pengujian satu sisi yaitu dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi tertentu yaitu:

1. Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
2. Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

Kemudian uji normalitas dapat juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik P-P Plot untuk melihat apakah nilai residual yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji, apakah ditemukan atau tidak korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel independen maka akan ditemukan adanya masalah multikolinearitas. Suatu model regresi yang baik harus tidak menimbulkan masalah multikolinearitas. Untuk itu diperlukan uji multikolinearitas terhadap setiap variabel bebas yaitu dengan :

1. Melihat angka collinearity statistics yang ditunjukkan oleh nilai variance inflation faktor (VIF). Jika angka VIF > 5 , variable bebas yang ada memiliki masalah multikollinearitas (Ghozali, 2017:35).
2. Melihat nilai tolerance pada output penilaian multikollinearitas yang tidak menunjukkan nilai tolerance < 10 akan memberikan kenyataan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Ghozali (2017:35) mengatakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidak pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah nomor satu sampai nomor tiga yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dilakukan dengan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Persamaan dari analisis regresi sederhana adalah:

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

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- X 1 = *Viral marketing*
- X2 = *Advertising effectiveness*
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Error

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R (koefisien korelasi) digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar hubungan (keeratn hubungan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R² digunakan untuk melihat nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan Adjusted R² untuk melihat sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel terikat. Semua teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial menggunakan uji-t (t-test) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,1$). Dengan ketentuan, jika t-hitung $>$ t-tabel H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan dapat diterima (terdapat pengaruh). Sebaliknya jika t-hitung $<$ t-tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dengan kata lain hipotesa yang diajukan ditolak (tidak ada pengaruh).

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan menggunakan uji-F (F-test) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,1$). Dengan ketentuan, jika f-hitung $>$ F-tabel H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan dapat diterima (terdapat pengaruh). Sebaliknya jika F-hitung $<$ F-tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dengan kata lain hipotesa yang diajukan ditolak (tidak ada pengaruh).