2271-Article Text-9254-3-15-20220820.docx

by

Submission date: 21-Aug-2022 05:58AM (UTC-0400)
Submission ID: 1884918215
File name: 2271-Article Text-9254-3-15-20220820.docx (177.62K)
Word count: 5129
Character count: 33202

PENGARUH *MARKETING VIRAL* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DALAM APLIKASI TIKTOK SHOP

Lilia Nungky Ebita Wiyanti[1], Diah Ayu Septi Fauji[2], Rino Sardanto[3]
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri
Lilianungkyebitawiyanti@gmail.com

Informasi Artikel
Tanggal Masuk : Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of viral marketing and influencers on purchasing decisions for scarlett whitening products in the tiktok shop application, a case study of the people of Kediri Regency. This research was conducted through a quantitative approach using primary data in the form of a questionnaire. The sample used was 30 respondents with a simple random sampling method. Data analysis techniques in the form of descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression, determinant coefficients and hypothesis testing.

The results showed that viral marketing had a significant positive effect on purchasing decisions for scarlet whitening products. It was proved by a significance value of 0.48. Influencers have a significant positive effect on purchasing decisions for scarlet whitening products. This is evidenced by a significance value of 0.000, and Viral Marketing and Influencers have a simultaneous effect on purchasing decisions for scarlet whitening products. This is evidenced by the Fcount value of 113,131 and the significance value of 0.000.

Keywords: Viral Marketing, Influencer, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mnegetahui pengaruh marketing viral dan influencer terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dalam aplikasi tiktok shop studi kasus masyarakat Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dengan metode pengambilan simple random sampling. Teknik analisis data berupa statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinan dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukan bahwa marketing viral berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hal tersebut dibuktukan nilai signifikansi sebesar 0,48. Influencer berpengaruh poistif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hal tersebut dibuktikian dengann nilai signifikansi sebesar 0,000, dan Marketing Viral dan Influencer berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 113.131 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Marketing Viral, Influencer, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadikan kemudahan dalam melakukan akses dan penyebaran informasi, hal tersebut membuat perusahaan berusaha melakukan pemasaran produknya melalui media online yang mana sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Pemasaran secara online umumnya sudah dilakukan oleh perusahaan maupun individu, dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital seperti sosial media berupa facebook, instagram, tiktok dsb. Pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran supaya perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara optimal. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dikarenakan tingginya penggunaan internet dan penggunaan sosial media dikalangan masyarakat, pernyataan tersebut sesuai dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, sebanyak 202.6 juta jiwa., [1]. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dimaksudkan supaya konsumen teredukasi

dan tertarik akan produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis dan hasil akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah rentetan dari dari konsumen dalam atau akan melakukan pembelian,rentetan konsumen dalam melakukan pembelian bermula dari konsumen mengenali masalah yang dipunyai oleh keonsumen, kemudian mencari informasi untuk pemecahan masalahnya tersebut dalam berupa produk atau jasa, melakukan evaluasi atas produk dan jasa tersebut dalam menghadapoi masalah yang dimiliki [11] rangkaian tersebut menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. [2]. Proses keputusan pembelian adalah proses yang harus dilewati oleh konsumen, dimana proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah yang terjadi pada konsumen, pencarian informasi akan suatu produk, Pengevaluasian terhadap suatu produk apakah dapat mengurangi permasalahan yang dimiliki, terjadinya pemilihan keputusan untuk membeli, dan prilaku konsumen setelah terjadi proses pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perkembangan teknologi dan pemasaran secara online saat ini adalah WOM (Word of Mouth Marketing) atau disebut juga viral marketing [3].

Marketing viral merupakan suatu fenomena pemasaran yang menggunakan teknologi berupa media sosial, dengan adanya marketing viral akan didorong konsumen untuk memberikan informasi atau suatu produk atau jasa baik itu berupa tulisan audio maupun video [7]. Marketing viral dianggap dapat menaikan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk tersebut, sehingga marketing viral dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena marketing viral akan mempengaruhi psikologi konsumen akan suatu produk tersebut, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. Marketing viral adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran, dimana dengan adanya marketing viral diharapkan pemasaran suatu produk atau jasa dapat tersebar dengan cepat yang berantai dari orang ke orang melalui media sosial yang dimiliki oleh konsumen [3]. Selain marketing viral hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah influencer.

Influencer merupakan seseorang yang penggiat sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, yang mana pengikut tersebut dapat dipengaruhi oleh influencer tersebut untuk menggunakan produk atau jasa [5]. Influencer secara operasional melakukan berbagai bebagai hal untuk bisa menambah keterkenalannya di media sosia; dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. Digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di sosial media. Pengguna akun ini sudah memiliki kepercayaan dari pengikut online dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi online, termasuk bagi produk atau juga brand. Penggunaan influencer sebagai metode pemasaran sekarang ini telah menjadi pilihan yang sangat digemari oleh pelaku usaha, hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya pengikut influencer akan dapat dengan mudah dalam memperkenalkan produk perusahaan. Penggunaan influencer bisa mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya [6].

Perkembangan teknologi saat ini banyak sekali perusahaan ataupun pelaku bisnis yang menginginkan produknya ramai dipesan oleh konsumen. Perusahaan sering kali membuat konten akan produk yang dimilikinya semenarik mungkin supaya iklan yang dibuat oleh perusahaan tersebut viral dan menaikan penjualan. Tidak jarang para pelaku bisnis dan juga perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga berupa influencer untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Influencer atau pihak ketiga dalam pemasaran tersebut biasanya berupa orang yang terkenal yang memiliki pengaruh luas seperti artis dan sebagainya, sehingga apapun yang digunakan oleh influencer akan menarik minat konsumen dalam mencoba atau menggunakan suatu produk. Hal tersebut dilakukan perusahaan karena marketing viral dan influencer dapat mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya sehingga konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut [6]. Perusahaan pada umumnya telah menggunakan marketing influencer dalam strategi pemasarannya, salah satu produk yang menggunakan pemasaran menggunakan marketing influencer adalah scarlett whitening.

Scarlett whitening merupakan brand produk kecantikan yang berasal yang berasal dari Indonesia dan merupakan perusahaan yang memiliki prioritas untuk mencerahkan kulit dan juga menjaga Kesehatan kulit. Tahun 2017 merupakan tahun berdirinya perusahaan dengan brand Scarlett whitening. Salah satu perusahaan online store yang menjual produknya dengan menggunakan peran influencer adalah Scarlett whitening, penggunaan influencer dimaksudkan untuk menarik minat beli dari konsumen karena banyaknya pengikut oleh itu influencer. Sebagai pendatang baru di dunia online yang bergerak dalam bidang kecantikan dan kesehatan kulit perusahaan dengan brand Scarlett whitening, haruslah mengetahui apakah dengan adanya marketing viral dan promosi menggunakan influencer akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk. Scarlett whitening

menggunakan promosi di sosial media baik itu facebook, instagram, youtube, tiktok dan sebagainya. Peneliti lebih mengerti pada media tiktok yang saat ini menduduki posisi 2 besar yang paling diminati oleh masyarakat, namun pada pemasaran tiktok shop masih memiliki beberapa masalah.

Permasalahan yang terjadi dalam pembelian produk scarlett whitening adalah durasi waktu pengiriman yang lama, resiko terjadinya penipuan lebih besar. Hal tersebut menjadikan permasalahan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk scarlett whitening pada platform tiktok shop. Dengan dilakukannya penelitian yang berjudul pengaruh marketing viral dan influencer diharapkan akan mengurangi permasalahan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk scarlett whitening pada platform tiktok shop. Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui dampak dari marketing viral dan pemasaran dengan adanya influencer terhadap keputusan pembelian suatu produk di tiktok shop, sehingga hasil penelitian ini dapat peneliti terapkan dalam pengambilan keputusan dalam strategi marketing pada usaha yang peneliti tekuni.

Penelitian mengenai pengaruh marketing viral dan influencer terhadap keputusan pembelian sebelumnya telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diamana diantaranya dilakukan oleh (Muliajaya et al., 2019) dimana hasil dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwasanya marketing viral berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Wiliana, 2020) dimana hasil penelitian menunjukan bahwa influencer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian yang peneliti angkat memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang talah digunakan dimana peneliti terdahuli tidak melakukan pengujian marketing viral dan adanya influencer terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut lah yang menjadi pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini. Tujuan Peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk menghrtahui pengaruh dari markrting viral dan influencer terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pendekatan deskriptif. Tempat penelitian yang dilakukan peneliti berada di kabupaten Kediri yaitu konsumen scarlett whitening yang menggunakan aplikasi tiktok shop. Penelitian ini dilaksanakan pada akhir bulan November sampai awal bulan Oktober 2021.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dari reponden yaitu mengenai keputusan pembelian yang dilihat dari *marketing viral* dan *influencer*. sedangkan sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu diambil dari buku, artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam memperoleh data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dan penyebaran angket. wawancara yaitu langsung melakukan tanya jawab dengan kepala perusahaan agar mendapatkan informasi secara detail mengenai aspek-aspek dalam proyek, serta penyebaran angket yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinan dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang digunakan pada penilitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data ini akan menggambarkan karakteristik dari responden. Berikut ini adalah data deskriptif karakteristik responden :

a. Karakterisik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data yang diperoleh adalah data jenis kelamin yang diisi oleh responden yang beralamatkan pada Kabupaten Kediri, adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Karakterisik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Jumlah	**30**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumalah 30 dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 atau 40%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 18 atau 60%. Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada jenis kelamin perempuan.

b. Karakterisik Responden Berdasarkan Umur.

Adapun data yang diperoleh adalah data umur yang diisi oleh responden yang beralamatkan pada Kabupaten Kediri, adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Karakterisik Responden Berdasarkan Umur

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
21-25 Thn	18	60%
26-30 Thn	12	40%
Jumlah	**30**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumalah 30 dengan rentang umur sebanyak 21-25 sebanyak 18 orang atau 60%, dan rentang umur 26-30 tahun sebanyak 12 atau 40%. Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada umur atau usia 21-25 Thn.

c. Karakterisik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden yang kedua peneliti berdasarkan pada jenis pendidikan responden yang berada pada Kabupaten Kediri. Berikut ini adalah karakterisik responden berdasarkan Pendidikan.

Tabel 3
Karakterisik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA Sederajat	8	26,67%
Sarjana	22	73,33%
Jumlah	**30**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumalah 30 orang dengan tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 8 orang atau 26.67%, dan jenis pendidikan Sarjana sebanyak 22 atau 73.33%, Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada jenis pendidikan Sarjana.

d. Karakterisik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang kedua peneliti berdasarkan pada jenis pekerjaan responden yang berada pada Kabupaten Kediri. Berikut ini adalah karakterisik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4
Karakterisik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	19	63.33%
Swasta	11	36.67%
Jumlah	**30**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumalah 30 dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang atau 63.33%, dan jenis pekerjaan swasta sebanyak 11 atau 36.67%. Tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada jenis pekerjaan mahasiswa.

Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden, diperoleh jawaban dari masing-masing variabel yang diteliti. Diskripsi secara keseluruhan variabel dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

a. Variabel *Marketing Viral* X_1

Tanggapan responden terkait variabel *marketing viral*, peneliti rangkum dan berikut merupakan rangkuman jawaban dari responden yang berjumlah 30 terkait dengan item *marketing viral* responden akan keputusan pembelian produk *scarllet whitening*.

Tabel 5
Hasil Kuisioner Item *Marketing Viral* X_1

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	0	0%	1	3%	21	70%	8	27%
X1.2	0	0%	0	0%	0	0%	24	80%	6	20%
X1.3	0	0%	0	0%	0	0%	26	87%	4	13%
X1.4	0	0%	0	0%	10	33%	17	57%	3	10%
X1.5	0	0%	0	0%	1	3%	23	77%	6	20%
X1.6	0	0%	0	0%	0	0%	21	70%	9	30%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas diketahui bahwasannya sampel yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti marketing viral terhadap keputusan pembelian sebanyak 30 sampel. Hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwasanya pertanyaan mengenai marketing viral pada item X1.1 sampel atau responden cenderung memilih untuk menyatakan setuju sebanyak 70% responden. pada pertanyaan marketing viral pada item X 1.2 diketahui responden cenderung untuk menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut sebesar presentase 80%, pada pertanyaan marketing viral yang ketiga yang dinyatakan pada simbol X1.3 diketahui responden cenderung untuk memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 87%, pada pertanyaan marketing viral yang keempat yang dinyatakan dengan item X1.4 diketahui responden cenderung menyatakan setuju dengan prosentase sebesar 57%, pada pertanyaan marketing viral yang kelima diketahui responden lebih cenderung untuk ke arah setuju untuk Jawaban dari pertanyaan tersebut dengan persentase sebesar 77%, dan pada pertanyaan yang terakhir atau disimbolkan dengan X1.6 responden cenderung untuk memilih menyatakan setuju dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dimana responden tersebut sebesar 70% menyatakan setuju.

b. Variabel *Influencer* X_2

Tanggapan responden terkait variabel akan influencer peneliti rangkum dan berikut merupakan rangkuman jawaban dari responden yang berjumlah 30 terkait dengan item *influencer* responden akan keputusan pembelian produk *scharllet whitening*.

Tabel 6
Hasil Kuisioner Item *Influencer* X_2

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	0	0%	0	0%	22	73%	8	27%
X2.2	0	0%	0	0%	2	7%	21	70%	7	23%
X2.3	0	0%	0	0%	9	9%	17	56%	4	35%
X2.4	0	0%	0	0%	0	0%	23	77%	7	23%
X2.5	0	0%	0	0%	1	3%	20	67%	9	30%
X2.6	0	0%	0	0%	2	7%	22	73%	6	30%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden untuk pertanyaan influencer terhadap keputusan pembelian diketahui sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden tersebut diketahui jawaban untuk pertanyaan influencer mempengaruhi keputusan pembelian yang disimbolkan dengan X2.1 diketahui bahwasannya responden lebih cenderung untuk memilih setuju dengan persentase sebesar 73%, pada pertanyaan kedua yang disimbolkan dengan X2.2: responden cenderung memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 70%, pada pertanyaan ketiga yang disimbolkan dengan X2.3 diketahui jawaban responden lebih cenderung ke setuju dengan persentase sebesar 56%, pada pertanyaan keempat yang disimbolkan dengan X2.4 responden cenderung untuk menjawab setuju hal tersebut dinyatakan dengan perolehan sebanyak 77% responden, pada item pertanyaan yang kelima yang dinyatakan pada item X2.5 responden cenderung untuk memilih jawaban setuju, pernyataan tersebut dibuktikan bahwasanya responden memilih pernyataan setuju sebanyak 67%, dan pada pertanyaan terakhir atau ke enam yang disimpulkan dengan X2.6

diketahui bahwasannya responden cenderung untuk memilih dengan jawaban setuju dengan persentase sebesar 73%.

c. Variabel Keptutusan *Pembelian* Y

Tanggapan responden terkait variabel akan keputusan pembelian peneliti rangkum dan berikut merupakan rangkuman jawaban dari responden yang berjumlah 30 terkait dengan item keputusan pembelian produk *scharllet whitening*.

Tabel 7
Hasil Kuisioner Item keputusan pembelian Y

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0%	0	0%	0	0%	16	53%	14	47%
Y.2	0	0%	0	0%	0	0%	22	73%	8	27%
Y.3	0	0%	0	0%	15	50%	13	43%	2	7%
Y.4	0	0%	0	0%	3	10%	23	77%	4	13%
Y.5	0	0%	0	0%	3	10%	24	80%	3	10%
Y.6	0	0%	0	0%	0	0%	28	93%	2	7%

Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa jumlah responden secara keseluruhan adalah sebanyak 30 orang responden. berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasannya pertanyaan mengenai keputusan pembelian dari 30 responden tersebut Terbagi sebanyak 6 pertanyaan, dimana pertanyaan pertama dinyatakan dengan simbol Y.1, responden cenderung menjawab pertanyaan pertama tersebut dengan jawaban setuju sebanyak 53%, pada pertanyaan kedua yang dinyatakan dengan simbol Y.2 responden lebih cenderung memilih jawaban dan menyatakan setuju dengan persentase sebesar 73%, pada pertanyaannya ketiga yang disimbolkan dengan Y.3 diketahui responden cenderung menyatakan Netral dengan persentase sebesar 50%, pada pertanyaan keempat yang dinyatakan dengan simbol Y. 4 diketahui bahwasannya responden lebih cenderung menyatakan jawaban setuju dengan presentase sebesar 77% dari jumlah responden, pada pertanyaan kelima Yang disimbolkan dengan item Y.5 diketahui responden cenderung menyatakan setuju dengan persentase sebesar 80%, dan pada pertanyaan terakhir atau pertanyaan keenam yang disimbolkan dengan Y.6 diketahui bahwasanya responden lebih menyatakan setuju dengan persentase sebesar 93%

Analisis Data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berdasarkan angket kuesioner yang telah dibagikan kepada sampel penelitian ya ini sebanyak 30 sampel masyarakat dari Kabupaten Kediri. penelitian ini dilakukan setelah diperoleh jawaban dari 30 sampel tersebut kemudian dilakukan pengolahan data. pengolahan data tersebut terdiri dari beberapa variabel diantaranya variabel independen yaitu program marketing viral dan influencer yang mempengaruhi variabel dependen yaitu berupa keputusan pembelian produk Scarlett whitening. Adapun perhitungan variabel-variabel tersebut setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah seperti dibawah ini

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang harus dilakukan terhadap data penelitian sebelum dilakukannya uji regresi, hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat penyimpangan atau tidak. Uji prasyarat atau uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan juga uji heteroskedastisitas. hasil pengolahan data atau uji prasyarat dijabarkan pada berikut ini:

Uji Normalitas.

Uji normalitas diketahui bahwa nilai dari kolmogorov smirnov menunjukkan angka sebesar 0,494. Dari nilai tersebut diketahui bahwasanya nilai tersebut telah melebihi standar yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa data yang dilakukan pengujian telah lolos dalam uji prasyarat normalitas dan uji regresi linear berganda dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas.

Pada uji multikolinearitas diketahui bahwasannya nilai tolerance dan nilai VIF dari variabel *marketing viral* sebesar 0,278 dan nilai VIF sebesar 3,603. pada variabel influencer diketahui nilai *tolerance* sebesar 0,278 dan nilai VIF 3,603. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwasanya nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang

dari 10. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas sehingga uji regresi dapat digunakan atau dapat diterapkan pada data tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas diketahui bahwasanya titik-titik menyebar secara acak di sekitar titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya data yang dianalisis terhindar atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas, dan uji regresi layak dilakukan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.685	1.407		3.329	.003
	Marketing Viral	.222	.107	.247	2.074	.048
	Influencer	.570	.094	.726	6.087	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada persamaan regresi linier tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta positif sebesar 4.685 menyatakan bahwa jika variabel *marketing viral* dan *Influencer*, dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk *scarllet withening* sebesar 4.685
b. Koefisien regresi variabel *marketing viral* (X1) sebesar 0.222 dan bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa variabel *marketing viral* (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan (Y). Hal ini menyatakan bahwa *marketing viral* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kelompok acuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian produk *scarllet withening* sebesar 0,222.
c. Koefisien regresi variabel *Influencer* (X2) sebesar 0,570, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X2) mempunyai hubungan yang berbeda arah dengan (Y). Hal ini menyatakan jika *Influencer* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kelompok acuan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian produk *scarllet withening* sebesar 0,570.

Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi (R2)
R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945[a]	.893	.885	.62585

a. Predictors: (Constant), Influencer, Marketing Viral
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan model summary di atas, *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi menunjukkan angka 0,885 yang artinya variabel *marketing viral* dan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian produk *scarllet withening* sebesar 88,5%. Sedangakan 11,5% dijelaskan oleh variabal lainnya.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.8
Hasil Uji T (test)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.685	1.407		3.329	.003
Marketing Viral	.222	.107	.247	2.074	.048
Influencer	.570	.094	.726	6.087	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Dari tabel uji t di atas dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas apakah benar-benar signifikan dalam menjelaskan variabel terikat dan didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Hasil t_{hitung} *marketing viral* (X1) sebesar 2,074. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel *marketing viral* (X1) sebesar 0,48, artinya < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti *marketing viral* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening* (Y).
2) Hasil t_{hitung} *Influencer* (X2) sebesar 6,087 Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel *Influencer* (X2) sebesar 0,000, artinya < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H2 diterima, berarti *Influencer* (X2) berpengaruh poistif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening* (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9
Hasil Uji F (test)
ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.624	2	44.312	113.131	.000[a]
Residual	10.576	27	.392		
Total	99.200	29			

a. Predictors: (Constant), Influencer, Marketing Viral
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai F_{hitung} sebesar 113.131 dan dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 3,35 (df = 27) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui bahwa F_{hitung} (113,131) > F_{tabel} (3,35) dan nilai sig. (0,000) < taraf signifikansi (0,05). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (*marketing viral* dan *influencer*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *scarlet whitening*.

Pembahasan

***Marketing* viral berpengaruh positif signifikan antara terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa marketing viral berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening.* Hal tersebut dibuktikan dengan Hasil t_{hitung} *marketing viral* (X1) sebesar 2,074. Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel *marketing viral* (X1) sebesar 0,48, artinya < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti *marketing viral* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening* (Y).

Hasil hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan adanya Adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat dan dimudahkannya masyarakat atau selaku konsumen dalam akses internet dapat menyebabkan perilaku dari konsumen tersebut berubah, Konsumen akan cenderung untuk mencari kemudahan dalam melakukan pembelian suatu produk melalui teknologi atau media internet. perkembangan teknologi tersebut dan kecenderungan pasar untuk memilih teknologi berupa internet atau media sosial secara online, dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara cara virtual atau melalui media sosial yaitu dengan metode promosi atau viral marketing. Marketing viral merupakan suatu fenomena pemasaran yang menggunakan teknologi berupa media sosial, dengan adanya marketing viral akan didorong konsumen untuk memberikan informasi atau suatu produk atau jasa baik itu berupa tulisan audio maupun video [7]. *Marketing* viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni *online shop* yang menjamur saat ini, karena *marketing*

viral dianggap dapat menaikan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk tersebut, sehingga *marketing* viral dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena *marketing* viral akan mempengaruhi psikologi konsumen akan suatu produk tersebut, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [3,8,9] dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa marketing viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening*. Hasil t_{hitung} *Influencer* (X2) sebesar 6,087 Sementara nilai signifikansi t_{hitung} variabel *Influencer* (X2) sebesar 0,000, artinya < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H2 diterima, berarti *Influencer* (X2) berpengaruh poistif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening* (Y).

Hasil hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa Influencer merupakan seseorang yang penggiat sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, yang mana pengikut tersebut dapat dipengaruhi oleh influencer tersebut untuk menggunakan produk atau jasa [5]. Influencer secara operasional melakukan berbagai bebagai hal untuk bisa menambah keterkenalannya di media sosial; dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. Digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di sosial media. Pengguna akun ini sudah memiliki kepercayaan dari pengikut online dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi online, termasuk bagi produk atau juga brand. Penggunaan influencer sebagai metode pemasaran sekarang ini telah menjadi pilihan yang sangat digemari oleh pelaku usaha, hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya pengikut influencer akan dapat dengan mudah dalam memperkenalkan produk perusahaan. Penggunaan influencer bisa mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya. hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya pengikut *influencer* akan dapat dengan mudah dalam memperkenalkan produk perusahaan. Penggunaan *influencer* bisa mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya. *Influencer* akan dapat mempengaruhi masyarakat dengan prestasi suatu produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian masyarakat.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] dan [6] yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

marketing viral dan Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *marketing viral* dan *Influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 113.111 dan dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 3,35 (df = 27) dan juga nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (*marketing viral* dan *influencer*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *scarlet whitening*.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pada saat ini banyak sekali perusahaan ataupun pelaku bisnis yang menginginkan produknya ramai dipesan oleh konsumen. Perusahaan sering kali membuat konten akan produk yang dimilikinya semenarik mungkin supaya iklan yang dibuat oleh perusahaan tersebut viral dan menaikan penjualan. Tidak jarang para pelaku bisnis dan juga perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga berupa *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. *Influencer* atau pihak ketiga dalam pemasaran tersebut biasanya berupa orang yang terkenal yang memiliki pengaruh luas seperti artis dan sebagainya, sehingga apapun yang digunakan oleh *influencer* akan menarik minat konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Hal tersebut dilakukan perusahaan karena *marketing* viral dan *influencer* dapat mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya sehingga konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan *marketing viral* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening*. Hal tersebut dibuktukan dengan variabel *marketing viral* (X_1) memperoleh t_{hitung} sebesar 2,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,48, artinya < 0,05. Hal tersebut disebabkan karena viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk tersebut, sehingga *marketing* viral dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena *marketing* viral akan mempengaruhi psikologi konsumen akan suatu produk tersebut, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. *Influencer* berpengaruh poistif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening*. Hal

tersebut dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 6,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya < 0,05. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan banyaknya pengikut *influencer* akan dapat dengan mudah dalam memperkenalkan produk perusahaan. Penggunaan *influencer* bisa mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya. *Influencer* akan dapat mempengaruhi masyarakat dengan prestasi suatu produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian masyarakat. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa *Marketing Viral* dan *Influencer* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening.* Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 113.131 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui bahwa F_{hitung} 113,131 > F_{tabel} 3,35 dan nilai sig. 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Hal Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pada saat ini banyak sekali perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga berupa *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka miliki, penggunaan *influencer* akan membuat *marketing viral* karena pihak ketiga dalam pemasaran tersebut biasanya berupa orang yang terkenal yang memiliki pengaruh yang luar biasa, sehingga apapun yang digunakan oleh *influencer* akan menarik minat konsumen dalam mencoba atau menggunakan suatu produk.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa keilmuan dimana dikethui bahwasanya dengan adanya pemasaran dengan metode memviralkan, dan penggunaan influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, sehingga kedepannya dengan adanya penelitian ini akan dapat dikembangkan ilmu pemasaran baru dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan influencer dalam memviralkan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi secara praktiknya dimana terhadap para pedagang bahwasanya dengan adanya influencer dan penggunaan marketing viral akan dapat memberikan pengaruh yang signifikan keputusan pembelian dan penjualan produk para pedagang, hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dimana influencer dan marketing viral mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal tersebut menajadi pembeda dari penelitian terdahulu dimana penelitian ini menggunakan influencer dan penggunaan marketing viral secara bersamaan.

Penelitian terbatasi oleh adanya waktu, sampel, dan variabel penelitian, penelitain selanjutnya diharapkan di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel dan sampel penelitian. Adanya perubahan variabel dan sampel akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

[1] Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks n.d.

[2] Tjiptono F. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi; 2014.

[3] Muliajaya IM, Sujana IN, Indrayani L. Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. J Pendidik Ekon 2019;11:628–36.

[4] Kotler P and KLK. Marketing Management, 15th Edition New Jersey. Marketing Management, 15th Edition New Jersey; 2016.

[5] Hariyanti, N. T., & Wirapraja A. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146 2018.

[6] Lengkawati AS. Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzata Hijab Garut). Prism 2021 Vol 18 No1 2021.

[7] Kotler, Philip & Keller KL. Marketing Management, 15th Edition New Jersey. Marketing Management, 15th Edition New Jersey; 2016.

[8] Chandra D, Cahyanti MM, Teknologi I, Malang A. Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang Corresponding Author : Nama Penulis : David Chandra Dalam perkembangan era globalisasi saat ini , untuk memp 2021;2:68–77.

[9] Natalia L. Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. J Inspirasi Bisnis Dan Manaj 2020;4:79. https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311.

[10] Wiliana E. Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap. Pros Simp Nas Multidisiplin Univ Muhammadiyah Tangerang 2020;2:2020.

2271-Article Text-9254-3-15-20220820.docx

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	15%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	1%
7	repo-mm.usni.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
9	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%

10	Repository.Umy.Ac.Id Internet Source	1 %
11	Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020 Publication	1 %
12	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %
13	core.ac.uk Internet Source	<1 %
14	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1 %
17	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
18	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

20	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
21	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
23	Falikhaturrohma Dian Narista, Abdurrahman Faris Indriya Himawan. "Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2021 Publication	<1 %
24	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %
25	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
26	123dok.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
28	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
29	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

30	ejournal.iainsurakarta.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
32	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 15 words
Exclude bibliography	On		