

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

NOVIA SULVIANA WATI

2012111054/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

SKRIPSI
PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
***BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**
***MOISTURIZER THE ORIGINOTE* PADA MAHASISWA FEB**
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

Yang diajukan

NOVIA SULVIANA WATI
2012111054/FEB/MA

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I



Dr. Muslichah Erma. W, Dra.Ec., MM
NIDN. 0703086802

Tanggal: 11 Juli 2024

Pembimbing II



Dr. Anggreini Rahmasari, SE., MM.
NIDN. 0722037504

Tanggal: 15 Juli 2024.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Siti Rosyafah, Dra.Ec., MM.
NIDN. 0703106403

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

Yang disusun oleh
NOVIA SULVIANA WATI
2012111054/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing
Pembimbing Utama


Dr. Muslichah Erma W. Dra.Ec., MM.
NIDN. 0703086802

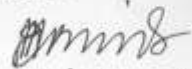
Pembimbing Pendamping


Dr. Anggreni Rahmasari, SE., MM
NIDN. 0722037504

Tim Penguji
Ketua


Ika Khairismawati, SE., MM
NIDN. 0717097603

Sekretaris


Dr. Muslichah Erma W. Dra.Ec., MM.
NIDN. 0703086802
Anggota

Fatmahan Khoir, S.Pd., M.Pd
NIDN.0724099203

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya


Dr. Hj. Siti Rosafah, Dra. Ec., M.M
NIDN. 0703106403

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Sulviana Wati

NIM : 2012111054

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA.** Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pertanyaan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Surabaya, 16 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan

Novia Sulviana Wati
NIM. 2012111054

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Terhadap Allah subhanahu wata'ala yang maha esa, telah memberi segala banyak hal apapun. salah satunya kenikmatan dunia tentang ilmu dan pengetahuan karna berkat Allah subhanahu wata'ala maka tugas akhir penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote Pada Mahasiswa Feb Universitas Bhayangkara Surabaya*”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan semangat dari banyak pihak, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih paling mendalam kepada:

1. Untuk kedua orang tua tercinta, bapak Sulaiman dan ibu Yusrowati yang selalu memberikan segala hal yang terbaik dalam bentuk moral maupun material dan terima kasih atas doa-doa yang engkau berikan kepada saya tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Anton Setiaji, SH.,MH selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya

5. Ibu Indah Noviandari, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
6. Ibu Dr. Muslichah Erma W, Dra.Ec., MM selaku pembimbing 1 dan Ibu Dr. Anggreini Rahmasari, SE., MM selaku pembimbing II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya terima kasih karena telah banyak membantu memberikan waktu, arahan serta pelajaran dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Ruchan Sanusi, SE.,MM selaku dosen wali, terima kasih karena telah banyak memberikan pengarahan setiap awal kontrak perkuliahan.
8. Segenap bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya.
9. Kepada pemilik nama Afrizal Adhi Bhagaskara, terima kasih selalu ada dalam keadaan apapun serta menjadi rumah untuk bercerita dan telah berjuang bersama untuk menyelesaikan pendidikan S1 ini.
10. Kepada teman – teman yang bernama Aini Zam zamah, Sindyah Rachmah Pertiwi, Saifatul Lutfi dan Della Ananda Maulani, Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran dan saling membantu selama kuliah serta berjuang bareng dari awal penyusunan skripsi sampai selesai.
11. Terakhir namun sangat penting dalam persembahan ini diri saya sendiri Novia Sulviana Wati, terima kasih telah mampu menyelesaikan dengan baik dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi

ini, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

You're doing great Novv.

Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 16 Juli 2024

Novia sylviana wati

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

Novia Sulviana Wati

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
E-mail: noviasulviana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Moisturizer The Originote pada mahasiswa Feb Universitas Bhayangkara Surabaya yang melakukan pembelian Moisturizer The Originote. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T serta uji F. Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil bahwa nilai t hitung pada variabel *viral marketing* adalah sebesar 3.346 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667 sehingga dapat diartikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai t hitung pada variabel *online customer review* diketahui sebesar 2.475 yang lebih besar daripada t tabel 0,667 sehingga dapat diartikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai t hitung pada variabel *brand image* diketahui sebesar 2.772 yang lebih besar daripada t tabel 0,667 sehingga dapat diartikan bahwa klaim produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh bersama- viral marketing, online customer review dan *brand image* diketahui bahwa secara bersama-sama viral marketing, online customer review dan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian hal tersebut didasarkan pada hasil uji f yang didapati nilai f hitung sebesar 38.494 dimana memiliki nilai yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, viral marketing, online customer review dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer the originote pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.

Kata Kunci : Viral Marketing, Online Customer Review, Brand Image, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR THE
ORIGINOTE MOISTURIZER AMONG FEB STUDENTS AT
BHAYANGKARA UNIVERSITY SURABAYA**

Novia Sulviana Wati

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
E-mail: noviasulviana@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the effect of viral marketing, online customer reviews and brand image on purchasing decisions for The Originote Moisturizer among FEB students at Bhayangkara University, Surabaya. The population used in this research was consumers of The Originote Moisturizer among Feb. students at Bhayangkara University, Surabaya who made purchases. The Originote Moisturizer. Meanwhile, the sample used in this research was 100 respondents. The analysis technique used in this research is the T test and F test. Based on the results of the T test, it is clear that the calculated t value for the viral marketing variable is 3,346, which is greater than the t table value of 0.667, so it can be interpreted that viral marketing has a partial influence and significant to purchasing decisions. The calculated t value for the online customer review variable is known to be 2,475 which is greater than the t table of 0.667 so it can be interpreted that online customer reviews have a partial and significant influence on purchasing decisions. The calculated t value for the brand image variable is known to be 2,772 which is greater than the t table of 0.667, so it can be interpreted that product claims have a partial and significant influence on purchasing decisions. For the joint influence of viral marketing, online customer reviews and brand image, it is known that together viral marketing, online customer reviews and brand image have a significant and simultaneous influence on purchasing decisions. This is based on the results of the f test which found a calculated f value of 38,494 which has a value greater than the f table value of 2.70. Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that viral marketing, online customer reviews and brand image have an influence on the decision to purchase the Originote moisturizer among FEB students at Bhayangkara University, Surabaya.

Keyword: viral maketing, online customer review, brand image, purchasing decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
SURAT PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Landasan Teori.....	24

2.2.1 Manajemen	24
2.2.2 Pemasaran.....	25
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	26
2.2.4 <i>Viral Marketing</i>	27
2.2.4.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	27
2.2.4.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	28
2.2.5 <i>Online Customer Review</i>	29
2.2.5.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	29
2.2.5.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	30
2.2.5.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	33
2.2.6 <i>Brand Image</i>	34
2.2.6.1 Definisi <i>Brand Image</i>	34
2.2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	35
2.2.6.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	35
2.2.6.4 Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.2.7 Keputusan Pembelian	37
2.2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	37
2.2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	38
2.2.7.3 Indikator Keputusan Konsumen.....	42
2.2.8 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.2.8.1 Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43

2.2.8.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	43
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Kerangka Proses Berpikir	48
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1 Definisi Operasional	50
3.2.1.1 Independent Variabel (Variabel Bebas)	50
3.2.1.2 Variabel Dependent (Variabel Terikat).....	55
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	57
3.2.3 Desain Instrumen Penelitian	57
3.3 Teknik Penentuan Poulasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel	59
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	60
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	61
3.5 Teknik Pengambilan atau Pengumpulan Data	62
3.5.1 Jenis Data.....	62
3.5.2 Pengumpulan Data	62
3.6 Pengujian Data	64
3.6.1 Uji Validasi.....	64

3.6.2 Uji Reliabilitas	65
3.7 Teknik Analisa Data dan Hipotesis.....	65
3.7.1 Teknik Analisis Data	65
3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	67
3.7.2 Uji Hipotesis	67
3.7.2.1 Uji Hipotesis Pertama (uji F)	68
3.7.2.2 Uji Hipotesis Kedua (uji t)	69
3.7.2.3 Uji Hipotesis Ketiga (untuk melihat variabel dominan)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	72
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	74
4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian.....	76
4.2.2.1 Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).....	77
4.2.2.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	78
4.2.2.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	80
4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
4.3 Analisis Dan Hasil.....	84
4.3.1 Uji Validitas.....	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	88
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.3.4 Analisa Koefisien Determinasi.....	91

4.4 Uji Hipotesis.....	91
4.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	91
4.4.2 Uji Parsial (Uji t)	92
4.4.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5 Pembahasan.....	95
4.5.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.5.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	98
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	100
4.5.5 Variabel Yang lebih Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan	103
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti Sekarang.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	57
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Konsumen Moisturizer The Originote Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan angkatan Konsumen Moisturizer The Originote Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya	75
Tabel 4.3 Interval Jawaban Responden	77
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Viral Marketing (X1)	77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Online Customer Review (X2)	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Brand Image (X3)	81
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.8 Uji Validitas Viral Marketing.....	85
Tabel 4.9 Uji Validitas Online Customer Review	86
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.13 Analisi Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	92

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	93
Tabel 4.17 Hasil Variabel Yang Paling Dominan	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tingkat Penjualan The Originote.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	117
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....	118
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi memiliki peran penting dimasa kini. Bisnis dan teknologi informasi merupakan dua hal yang berkaitan. Peran penting yang dimaksud adalah terkait sistem informasi yang telah terintegrasi dengan baik, dimana sistem informasi tersebut dirancang untuk mengatasi, meringankan, serta membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis ke arah yang lebih baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga segala bentuk aktivitas dan jenis pekerjaan yang berhubungan dengan bisnis akan lebih praktis dan efisien dikarenakan pemanfaatan sistem kerja yang terbukti efektif dan efisien, tentunya hal ini merupakan dampak positif yang sangat besar yang didapat oleh manusia setelah menggunakan teknologi dalam dunia pekerjaannya. Masyarakat dituntut oleh perkembangan dunia untuk memiliki teknologi informasi guna memperoleh informasi secara cepat, tepat dan efisien. Peranan ilmu pengetahuan teknologi informasi atau media elektronik utamanya internet ini telah membuat dunia semakin menjadi sangat sempit seakan-akan tanpa batas.

Era digital merupakan era berbasis internet, dimana aktivitas dalam dunia nyata berpindah ke dunia maya. Adanya fenomena ini akibat lahirnya berbagai aplikasi yang dapat diakses melalui handphone yang mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas, diantaranya seperti aplikasi transportasi online, aplikasi belanja online, aplikasi kesehatan, aplikasi dibidang pendidikan hingga aplikasi hiburan. Gejala ini merubah perilaku berbisnis dan hubungan sosial. Perubahan

teknologi informasi berbasis digital menuntut perusahaan untuk meninjau kembali bisnis, berfokus pada pengalaman pelanggan, memikirkan kembali merek dan mengungkapkan peluang baru melalui inovasi produk. (Fajri, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bulan Februari 2024 mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Tiongkok merupakan negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Berdasarkan data Internet *World Stats*, Negeri Panda ini memiliki 1,01 miliar pengguna internet pada Juli 2022, persentasenya mencapai 69,8% dari total penduduknya. Negara dengan pengguna internet terbesar di Asia berikutnya adalah India, yakni 833,71 juta pengguna (59,59%), kemudian Indonesia dengan 212,35 juta pengguna internet (76,5%). Di urutan berikutnya ada Bangladesh dengan 129,18 juta pengguna internet (97,2%), Jepang 118,63 juta pengguna (93,3%), Pakistan 116 juta pengguna (50,9%), dan Filipina 101,9 juta pengguna (91%). Berikutnya ada Vietnam dengan 84,92 juta pengguna internet (86,5%), Thailand 61,9 juta pengguna (88,3%), serta Korea Selatan 49,8 juta pengguna (97%). Secara kumulatif, jumlah pengguna internet di Asia pada Juli 2022 mencapai 2,94 juta orang atau 67,4% dari total penduduknya. Adapun pengguna internet di seluruh dunia diperkirakan sudah mencapai 5,47 miliar orang. Artinya, penetrasi internet global mencapai 69% dari total populasi 7,9 miliar.

Industri kecantikan mengalami pergeseran dan perubahan besar di masa pandemi. Meskipun berdampak pada menurunnya pendapatan, tapi pada tahun 2022 banyak peluang baru yang bisa mendorong pertumbuhan bisnis. Pandemi mengubah pasar produk baru *beauty and personal care* konsumen lebih menyukai produk perawatan kulit (*skincare*) dibandingkan kosmetik. Era pandemi ini, salah satunya adalah tren semakin berkembang. Terjadi peralihan tren kecantikan dari *makeup* menjadi *skincare* (Annisa, 2021). Potensi ini bisa dimanfaatkan pelaku industri untuk pengembangan produk, baik yang berbasis kimia maupun berbahan alami, keduanya memiliki pangsa pasar *niche market* sendiri.

Kecantikan saat ini menjadi hal yang sangat diperlukan bagi semua wanita, kecantikan merupakan hal yang diimpikan oleh semua wanita. Menurut masyarakat saat ini kecantikan merupakan hal yang perlu diperhatikan dan harus dimiliki karena itu dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan diri dari penampilan seorang perempuan. Karena itu banyak wanita yang mengandalkan perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri. Menurut (Bukhron, 2021) *Skincare* merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Selain bertujuan mempercantik diri, *skincare* juga memiliki manfaat lain yaitu dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus memperbaiki masalah kulit yang dialami, seperti jerawat, bekas jerawat, keriput dan lainnya. Maka dari itu *skincare* memiliki jenis yang beragam dan disesuaikan dengan jenis kulit konsumen.

ZAP Beauty tahun 2023 melakukan survey kecantikan yang mencakup wanita Indonesia masih memprioritaskan wajah dan tubuh sebagai hal yang

diperhatikan agar menjadi cantik. Memiliki wajah yang bersih dan mulus dianggap wanita Indonesia sebagai sesuatu yang membuat mereka merasa cantik. Berdasarkan hasil survey, 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus, dan 55,8% wanita masih memprioritaskan untuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar agar merasa cantik. Menjadi cantik merupakan sesuatu yang diinginkan oleh semua wanita. Terlebih lagi, definisi cantik menurut wanita Indonesia sangatlah beragam, mereka memiliki berbagai suku, ras dan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Setiap wanita memiliki pandangannya sendiri terhadap hal yang membuat mereka merasa cantik.

Seiring berkembangnya teknologi masyarakat mulai memperhatikan kandungan pada produk *skincare* sebelum membeli produk tersebut. Konsumen mulai mencari tahu informasi melalui internet terkait kandungan *skincare* yang cocok untuk kondisi kulit konsumen. Hal ini membuat pelaku industri produk kecantikan berlomba-lomba melakukan inovasi produk agar bertahan dipangsa pasar. *Skincare* lokal dengan *skincare* luar bersaing satu sama lain dalam keunggulan produk. Salah satu kunci *skincare* lokal lebih unggul saat ini karena produk luar belum tentu cocok dengan kondisi kulit konsumen Indonesia, karena riset mereka tidak fokus pada orang Indonesia. Dibutuhkan inovasi agar menjadi perhatian bagi industri kecantikan di Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar di bisnis kecantikan dan perawatan kulit. Maka dari itu *skincare* lokal menjadi semakin digandrungi oleh para konsumen. (Ri'yatun, 2023)

Menurut (Dita, 2023) ada beberapa hal yang membuat konsumen tertarik untuk melihat produk lokal dibanding produk luar negeri pertama, karena jenis kulit

perempuan Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda dengan jenis kulit perempuan negara lain. Maka dari itu skincare yang cocok untuk perempuan Indonesia adalah produk local. Kedua, karena produk local sangat mudah diakses untuk pembelian produknya, berbeda halnya dengan produk luar negeri yang sulit didapatkan, biasanya melalui jasa titip atau melalui e-commerce namun waktu pengiriman tergolong lama. Ketiga, dari sisi harga, produk local terjangkau selain itu dari segi keamanan bahan yang digunakan, bahan lokal cenderung menggunakan bahan alami. Kedepannya, produk skincare lokal mungkin akan semakin digemari. Hal ini memberikan peluang bagi brand lokal untuk terus berkembang dan menciptakan produk kecantikan serta perawatan kulit yang terbaik. Saat ini konsumen disuguhkan berbagai macam produk kecantikan baik lokal maupun internasional untuk kemudian memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara industri menghadapi masalah yang sulit yaitu persaingan.

Situasi ini menuntut industri kecantikan untuk semakin aktif dan kreatif agar industri tersebut terus berkembang. Salah satu produk kecantikan lokal merek *The Originote* yang cukup terkenal baru-baru ini dan memiliki banyak peminat. Produk kecantikan ini berdiri tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022. *The Originote* untuk menyediakan produk perawatan kulit yang memiliki kualitas tinggi dan terjangkau, dengan tujuan untuk mengatasi masalah kulit yang umum dialami oleh masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah beriklim tropis. *The Originote* kini berkembang dengan beberapa produk kecantikannya yang berfokus untuk merawat kulit salah satunya adalah *Moisturizer*. *The Originote* mengandung bahan-bahan utama seperti *Hyaluron*, *Ceramide*, dan

Chlorelina yang dirancang untuk menjaga kelembapan kulit, merawat lapisan pelindung kulit, dan menjaga kulit tetap muda. Popularitas dari Produk ini, membuat *The Originote* menjadi TOP *Skincare Brand* di Indonesia, dan meraih gelar nomor satu sebagai *Best Selling Skincare* di Tiktok.

Bedasarkan fenomena bisnis yang terjadi untuk brand skincare dengan produk *moisturizer* wajah di menangkan oleh *The Originote*. Salah satu *brand skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2022. Walaupun bisa dibilang sebagai *brand* baru. *The Originote* telah meraih penjualan sebesar 18% dan berhasil menempati posisi pertama. *The Originote* menawarkan produk yang udah sesuai untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan – bahan yang berkualitas tinggi. Dibanading dengan *brand* lain *The Originote* lebih unggul dalam penjualan.

PT Nayue Kosmetik Indonesia dengan *brand* terdaftar *The Originote* ini semakin terkenal di masyarakat karena aktif melakukan kolaborasi dengan influencer. Pemasaran melalui media sosial saat ini sangat tren, media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis yaitu *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran saat ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Dalam kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah *Viral Marketing*. *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. *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. (Marissa, 2022:85)

Dalam penelitian Jihan tahun 2022 menjelaskan bahwa *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain. Layaknya virus, strategi *Viral Marketing* dapat menyebar dengan begitu cepat dan mudah kepada ribuan bahkan jutaan orang. Bahkan *Viral Marketing* dikaitkan dengan istilah word of mouth atau mulut ke mulut karena hasil yang didapat lebih efektif meningkatkan *brand awareness* dan menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Tetapi, *Viral Marketing* berbeda dengan WOM karena *Viral Marketing* merupakan WOM yang terus menerus dibicarakan orang. *The Originote* memanfaatkan hal tersebut guna menarik konsumen. Maka dari itu produk *moisturizer* sering di perbincangkan oleh para konsumen melalui media sosial sehingga produk *Moisturizer The Originote* semakin viral di pangsa pasar.

Berdasarkan pengertian *Viral Marketing* menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi atau pesan dengan cepat dan luas. Strategi ini mendorong individu untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, sehingga informasi dapat menyebar seperti virus ke ribuan atau jutaan orang.

Berdasarkan hasil observasi di awal yang dilakukan oleh peneliti adalah *The Originote* mempunyai banyak inovasi produk salah satunya yaitu *moisturizer* yang menjadi perbincangan masyarakat di karenakan banyaknya masyarakat yang melakukan review produk *moisturizer* di sosial media salah satunya tiktok. Maka dari itu produk *moisturizer* dapat menarik minat beli masyarakat yang tinggi, meskipun awalnya berhasil menarik perhatian masyarakat karena kepopuleran tetapi produk tersebut menghadapi resiko kehilangan minat dari konsumen ketika tren viral meredup. Sebagai hasilnya, konsumen mungkin hanya membeli produk karena rasa ingin tahu semata dengan tradisi masyarakat indonesia ketika ada produk baru minat beli masyarakat tinggi dan ingin mencoba menggunakan produk tersebut diawal, bukan karena kepuasan atau manfaat jangka panjang yang diberikan. Hal ini mengarah pada penurunan penjualan ketika *eksposur* viral berkurang, maka dari itu perlunya strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan pada nilai produk.

Selain *Viral Marketing*, hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Sugiarti (2021:15) menjeaskan bahwa *Online*

Customer Review merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Windi (2023) menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli produk. *Online Customer Review* dapat dikatakan tools yang sangat penting dalam berbelanja online jika terdapat review yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut.

Berdasarkan pengertian *Online Customer Review* menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* yang signifikan dalam penjualan online, di mana calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. OCR berfungsi sebagai ulasan yang disediakan oleh konsumen untuk calon konsumen lainnya, berperan sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*.

Berdasarkan hasil observasi, masalah yang terjadi pada *Moizturizer The Originote* yang berhubungan dengan *Online Customer Review* adalah tidak semua ulasan produk bersifat positif ada pula ulasan berisi negative, review produk banyak ditemui di internet melalui, facebook, instagram, tiktok, situs belanja online dan lain- lain berupa tulisan. Untuk itu, *The Originote* perlu menangkap peluang yang terbuka lebar melalui peningkatan citra mereknya dan juga review onlinenya.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Brand Image* yang terkenal dan tepercaya adalah aset yang tak ternilai harganya. Keahlian paling unik dari seorang profesional pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Sawlani, (2021:20) *Brand Image* adalah merek (*brand*) bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Dalam penelitian Rosmayanti (2023) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Membangun *Brand Image* yang baik sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Kepopuleran merek dan kemampuan perusahaan dalam melayani serta memenuhi kebutuhan pelanggan sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap *Brand Image* tersebut. *Brand*

Image seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan pengertian *Brand Image* menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa *Brand Image* adalah *Brand Image* adalah nilai suatu produk yang dipersepsikan oleh pelanggan berdasarkan keyakinan yang terbentuk mengenai merek tersebut. Membangun *Brand Image* yang baik sangat penting bagi perusahaan karena kepopuleran merek dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sangat mempengaruhi kesan masyarakat terhadap brand tersebut. *Brand Image* juga menjadi acuan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk yang ingin dibeli.

Permasalahan pada *Brand Image* produk *Moisturizer The Originote* ini yaitu konsumen beranggapan bahwa setiap produk yang memiliki pangsa luas memiliki citra merek yang baik, dianggap memberikan efek aman dan kecocokan yang serupa bagi setiap penggunaanya. Namun ada beberapa produk yang tidak memberikan efek serupa di konsumen lainnya seperti *Moisturizer The Originote*. Di beberapa konsumen produk tersebut memberikan efek yang sangat baik namun di beberapa konsumen lainnya produk tersebut membuat beruntusan yang akan dihilangkan kembali meradang. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* diketahui oleh konsumen tidak selamanya akan sesuai dengan permasalahan kulit kita karena setiap kulit memiliki sensitivitas yang berbeda. Namun tiap *Brand Image* tidak selalu baik karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kecocokan yang

berbeda. Namun berdasarkan hasil observasi awal seiring kesuksesan *Brand Image The originate* sebagai *brand* yang aman untuk merawat kulit, produk *The Originote* banyak yang di palsukan dan dijual. Hal ini membawa pandangan negatif dan berdampak buruk terhadap citra baik *The Originote* karena memunculkan anggapan banyak produk *The Originote* palsu yang beredar.

Keputusan pembelian terhadap industri kecantikan saat ini mempengaruhi pola konsumtif pada konsumen Indonesia terutama pada wanita. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:193) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak lepas dari faktor – faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli.

Penelitian terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Andri, 2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Pekanbaru” menyebutkan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang muncul karena adanya pengenalan masalah, pencarian informasi yang kemudian akan di evaluasi yang

nantinya akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Permasalahan yang muncul dan berkaitan dengan keputusan pembelian dapat berupa data pendapatan penjualan *Moisturizer The Originote* periode Januari sampai Mei 2024. Adapun data yang diperoleh disajikan pada gambar 1.4.



Sumber : Compass (2024)

Gambar 1.1
Grafik Tingkat Penjualan *The Originote*

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa produk *Moisturizer* mengalami penurunan pada periode bulan Januari sampai Mei 2024. Sedangkan pada akhir tahun 2023 produk *Moisturizer The Originote* mengalami kenaikan penjualan yang sangat tinggi. Dari faktor tersebut konsumen akan mengevaluasi alternatif secara berbeda dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan tergantung pada pertimbangan. Konsumen *The Originote* juga melakukan proses keputusan pembelian sebelum membeli produk dengan melihat ulasan produk, dan mencari informasi melalui internet. Hal ini terjadi juga pada konsumen produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.

Hubungan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian cukup berpengaruh. Marissa (2022:85) *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Kegiatan *Viral Marketing* ini dilakukan menggunakan social networking untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aminda Khurin Sabila, Ilman Taufiq Lazuardy (2024) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, Online Consumer Review, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok” menyatakan bahwa semakin viral produk semakin tinggi pula keputusan pembelian. *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten menarik untuk menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial dan platform digital. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk atau layanan. Ini mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Permasalahan pada *Viral Marketing* adalah *moisturizer* yang menjadi perbincangan masyarakat di karenakan banyaknya masyarakat yang melakukan review produk *moisturizer* di sosial media salah satunya tiktok. Maka dari itu produk *moisturizer* dapat menarik minat beli masyarakat yang tinggi, meskipun awalnya berhasil menarik perhatian masyarakat karena kepopuleran tetapi produk tersebut menghadapi resiko kehilangan minat dari konsumen ketika tren viral meredup. Sebagai hasilnya, konsumen mungkin hanya membeli produk karena rasa

ingin tahu semata dengan tradisi masyarakat Indonesia ketika ada produk baru minat beli masyarakat tinggi dan ingin mencoba menggunakan produk tersebut di awal, bukan karena kepuasan atau manfaat jangka panjang yang diberikan

Hubungan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Dzulfarnain (2019:19) mendefinisikan *Online Customer Review* merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen akan menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Aminda Khurin Sabila, Ilman Taufiq Lazuardy (2024) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Pada Platform TikTok” menyatakan bahwa melalui Internet OCR dapat memberikan sejumlah besar informasi grafis untuk menyebarkan sikap positif atau negatif, membantu konsumen mengidentifikasi informasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka

Berdasarkan fenomena di atas, masalah yang terjadi pada *Moizturizer The Originote* yang berhubungan dengan *Online Customer Review* adalah tidak semua ulasan produk bersifat positif ada pula ulasan berisi negative, review produk banyak ditemui di internet melalui, facebook, instagram, tiktok, situs belanja online dan lain- lain berupa tulisan. Untuk itu, *The Originote* perlu menangkap peluang yang terbuka lebar melalui peningkatan citra mereknya dan juga review onlinenya.

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016:274), menyebutkan jika *image* yang diberikan perusahaan diterima dengan baik oleh masyarakat dan terkesan kuat maka akan menghasilkan dampak positif dalam jangka panjang. *Image* atau citra dari produk akan selalu melekat dalam benak konsumen. Sehingga produk dengan *Brand Image* yang positif akan menimbulkan perasaan percaya pada diri konsumen sehingga konsumen tidak akan enggan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Afifa Nur Rahma dan Vera Firdaus (2024) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo” menyatakan bahwa dengan adanya besarnya suatu *Brand image* dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk

Permasalahan pada brand image Moisturizer *The Originote* adalah adanya anggapan bahwa produk dengan pangsa luas selalu aman dan cocok untuk semua orang. Namun, efek produk ini bervariasi; beberapa konsumen merasakan manfaatnya, sementara yang lain mengalami beruntusan dan peradangan. Ini menunjukkan bahwa brand image tidak selalu mencerminkan kecocokan dengan semua jenis kulit yang berbeda. Kesuksesan *The Originote* sebagai merek yang aman juga memicu banyaknya produk palsu di pasaran. Produk palsu ini berdampak negatif pada citra merek, menimbulkan pandangan buruk bahwa banyak produk *The Originote* yang beredar adalah palsu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tersebut dengan judul “ **Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Moisturizer The Originote* Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang sebelumnya, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya ?
2. Apakah variabel *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya ?
3. Manakah antara variabel *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Image* yang berpengaruh dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menguji diantara variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* manakah yang Berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa terkait manajemen pemasaran serta menjadi bacaan di perpustakaan Universitas Bhayangkara Surabaya.

- b. Bagi perusahaan produk *Moisturizer The Originote*

Memberikan kontribusi bagi perusahaan terkait keputusan pembelian suatu

produk yang digunakan untuk menunjang kinerja dan aktivitas perusahaan melalui variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*

c. Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan terhadap *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer The Originote*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Berikut sistematika penulisan agar memudahkan dalam penyusunan :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ringkasan metode penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang ada dalam sebuah penelitian yang menjadi inspirasi dalam penulisan yang terdapat antara lain landasan teori yang membantu menyelesaikan sebuah penulisan penelitian ini yang disajikan dalam bentuk skema antara hubungan yang logis dan analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini tentang kerangka proses berpikir, definisi operasional dan pengukuran variabel dalam sebuah penulisan penelitian untuk membentuk teknik populasi dari sampel dan pengambilan sampel, lokasi, dan waktu dalam menguji data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang menggambarkan deskripsi objek yang akan diamati oleh peneliti.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis akan mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan, banyak penelitian yang telah memberikan titik perhatian terhadap keputusan pembelian, sebagai pokok bahasanya dengan berbagai variabel. Untuk itu sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penulisan ini, akan dikemukakan penelitian terdahulu yang pembahasannya atau topiknya sesuai dengan penulisan yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai referensi pada penelitian ini adalah:

1. Sonia Maharani (2024)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Endorsement*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, dukungan, dan duta merek dalam keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah kota penduduk yang menggunakan parfum Geamoore dan jumlah populasi pastinya belum diketahui. Pendekatan Metode ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling yaitu pengambilan sampel Teknik pengumpulan berdasarkan kriteria tertentu menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 95 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, endorsement, dan duta merek secara simultan dan parsial

mempengaruhi keputusan pembelian. Dan variabel yang paling dominan adalah *Viral Marketing*.

2. Cindy Theresia , Rinintha Parameswari (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi sejauh mana *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc Indonesia. Jenis penelitian pada studi ini yaitu dengan penelitian kuantitatif, Data diambil dengan tehnik Kuesioner yang disebar kepada 100 responden . Dari hasil uji SPSS 22, nilai R Square pada uji koefisien determinasi yaitu 0,646 atau 64,6%, yang memiliki arti adanya pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Rusman Santi dan Feby Aulia (2022)

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Celebrity Endorse dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endors terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh celebrity endorser dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu diatas, maka dapat dijelaskan pula melalui tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti Sekarang

No.	Nama	Sonia Maharani (2024)	Rusman Santi dan Feby Aulia (2022)	Cindy Theresia dan Rinintha Parameswar i (2023)	Peneliti 2024
1	Judul	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Endorsement , Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)	Pengaruh Celebrity Endorse dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Moisturizer The Originote</i> Pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya
2	Persamaan	X1 <i>Viral Marketing</i> Y Keputusan Pembelian	X2 <i>Brand Image</i> Y Keputusan Pembelian	X1 <i>Viral Marketing</i> X2 <i>Online Customer Review</i> Y Keputusan Pembelian	X1 <i>Viral Marketing</i> X2 <i>Online Customer Review</i> X3 <i>Brand Image</i> Y Keputusan Pembelian
3	Perbedaan	X3 Endorsement X4 Brand Ambassador	X1 Celebrity Endorse	X3 Harga	

Sumber : Peneliti (2024)

4	Obyek	Parfum Geamoore Malang	Produk scarlett whitening di Medan	Produk Skincare Somethinc	Produk <i>Moisturizer The Originote</i>
---	-------	------------------------	------------------------------------	---------------------------	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen

Manajemen merupakan proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Manajemen bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang karena dijalankan secara struktural dan procedural. Menurut Moehadi (2023:1) manajemen yaitu ilmu tentang bagaimana mengatur dan mengelola sesuatu untuk mencapai tujuan atau target yang sudah direncanakan sebelumnya melalui orang lain atau dilakukan oleh seseorang. Di dalam manajemen orang-orang bekerja untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi, baik manusia, materi, maupun finansial, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. (Arifuddin 2023:1)

Dari beberapa pendapat diatas yang memiliki pengertian yang berbeda pula, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen adalah proses yang melibatkan pengaturan, pengelolaan, dan pengendalian sumber daya manusia, materi, dan finansial dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Ini melibatkan berbagai fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan yang amat sangat penting karena mempunyai pengaruh untuk kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan suatu perusahaan yang ada. Menurut Firmansyah (2019:2) Pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Indrasari (2019:2) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Fauzi Baisyir (2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah mempertinggi kesadaran merek. Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen dan melekat di hati konsumen sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pada sebuah merek.

Dari beberapa pendapat di atas yang memiliki pengertian yang berbeda pula, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perorangan atau sebuah kelompok dalam memenuhi

suatu kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang sama. serta memperkuat kesadaran merek untuk mencapai kesuksesan bisnis

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021: 2), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut Indrasari (2019: 8-9), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran demi kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

2.2.4 Viral Marketing

2.2.4.1 Definisi Viral Marketing

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Menurut (Wilham, 2022) *Viral Marketing* adalah jenis promosi (pemasaran) yang dirancang untuk menyebar seperti virus, menjangkau khalayak yang besar dan berdampak besar.

Viral Marketing istilah tersebut diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus Of Marketing*. Melalui tulisan tersebut dijelaskan 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 (Rakhmawati, 2019). *Viral Marketing* atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. (Marissa, 2022:85)

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dengan digital dan pembuatan konten video, akan menyebarluaskan seperti virus yang sangat

menjangkit di media sosial serta memunculkan perbincangan terkait tren yang sedang marak atau mendunia dengan penyebaran secara sukarela.

2.2.4.2 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Syauqi (2023) indikator *Viral Marketing* adalah :

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Penjelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2.2.5 Online Customer Review

2.2.5.1 Definisi Online Customer Review

Dzulqarnain (2019:19) mendefinisikan *Online Customer Review* merupakan ulasan yang di buat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang di berikan oleh konsumen akan menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Menurut (Dr. Widiartanto, 2019) *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negative dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang di letakan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang dicitakan oleh konsumen.

Menurut Suprihartini (2021) *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang bergai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bias mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan *Online Customer Review* merupakan ulaan yang diberikan kepada konsumen terkait evaluasi produk dan informasi produk yang telah terjual, ulasan berupa negatif mauun positif agar menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum membeli suatu produk.

2.2.5.2 Dimensi *Online Customer Review*

Calon konsumen dapat melihat *review* terbanyak yang diberikan oleh suatu produk untuk menjadikan pertimbangan mereka dalam membeli barang tersebut. Terbentuk enam dimensi *Online Customer Review* Kamila (2019), yaitu

1. *Usefulness of online review*

Kegunaan dari *Online Customer Review* adalah sejauh mana *review* secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *Online Customer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *Online Customer Review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online costomer review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Se jauh mana sebuah sumber informasi

dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of online reviews*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai "*spotlight review*" karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of online reviews*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *volume of Online Customer Review* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan - kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama

5. *Valence of online review (positive & negative)*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Customer Reviews* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *Online Customer Review* dapat memberikan

pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah respons ketidakpuasan akan suatu *review* dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6. *Comprehensiveness of online review*

Kelengkapan dalam *Online Customer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*. *Online Customer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *Online Customer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.2.5.3 Indikator *Online Customer Review*

Terdapat beberapa indikator dalam *Online Customer Review*, Dzulqarani (2019:22) sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness*

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *Online Customer Review* yang ada pada internet.

2. *Source Credibility*

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.

3. *Argument credibility*

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi

4. *Valance*

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain).

5. *Volume of review*

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan.

2.2.6 *Brand Image*

2.2.6.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:76) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sedangkan menurut Kevin Keller (2020:201) *Brand Image* adalah asosiasi merek yang tercemin pada persepsi konsumen yang mengenai sebuah merek. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah node informasi lain yang terhubung ke node merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek mempunyai bentuk dalam karakteristik produk dalam memahami merek yang termasuk pada kategori atribut spesifik yang sudah diasosiasikan untuk mewakili kategori merek pada aspek sebuah merek seperti *strength, favorable dan uniqueness*

Menurut Sawlani, (2021: 20) *Brand Image* adalah merek (*brand*) bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi, informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek.

2.2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:80) Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.2.6.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sopia (2019:74) *Brand Image* memiliki manfaat sebagai berikut

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama

2.2.6.4 Indikator *Brand Image*

Terdapat beberapa indikator dalam *Brand Image* , menurut Keller (2013:97) dalam Kasman Pandian (2021) sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau

produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

2.2.7 Keputusan Pembelian

2.2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Memutuskan terkadang menjadi hal yang sulit, begitupun dengan keputusan pembelian. Kesulitan tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen dalam mengenal suatu produk. Misalnya seseorang yang kurang mengerti mengenai produk skincare akan cenderung sulit untuk memutuskan merek skincare apa yang akan dibeli. Konsumen akan mengambil tindakan tertentu guna mengurangi resiko, seperti menghindari keputusan pembelian, mengumpulkan banyak informasi dan mencari merek terpercaya dan produk berkualitas baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:70) 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 pengambil keputusan. Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut (Indrasari, 2019: 76 79):

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama antara lain :

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman.

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan

kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.2.7.3 Indikator Keputusan Konsumen

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor - faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar – benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk yang sudah biasa digunakan

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

2.2.8 Hubungan Antar Variabel

2.2.8.1 Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing istilah tersebut diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus Of Marketing*. Melalui tulisan tersebut dijelaskan 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 (Rakhmawati et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Maharani (2020) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *Viral Marketing* dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dengan cara menciptakan keterlibatan emosional, memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menampilkan kreativitas merek.

2.2.8.2 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan sumber informasi untuk konsumen mengenai sebuah produk, *Online Customer Review* biasanya berbentuk ulasan secara langsung atau tertulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berisikan informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan

pembelian. Adanya *Online Customer Review* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banjarmasin, dkk (2021:181) ulasan pelanggan elektronik atau *Online Customer Review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online.

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Theresia dan Ranintha parameswari menunjukkan adanya *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik respon konsumen yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

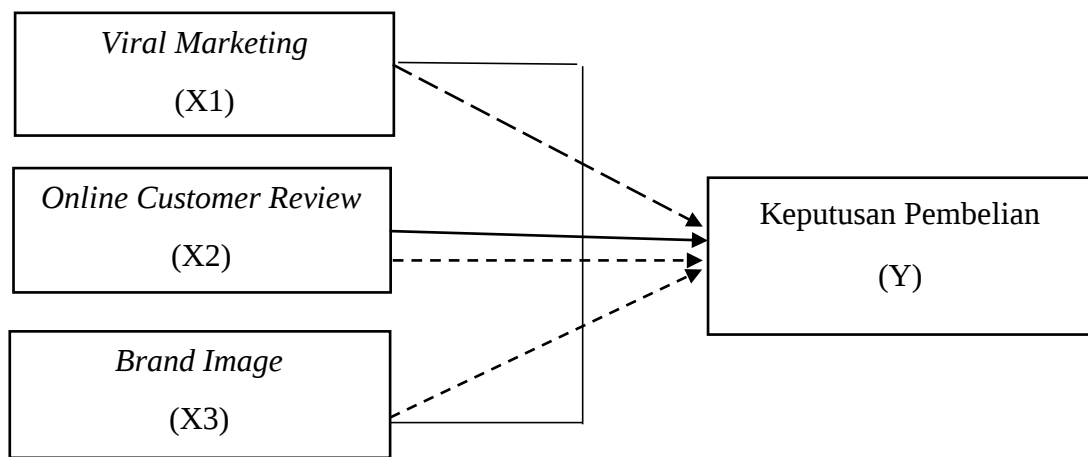
2.2.8.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan bagian utama yang pertama kali dilihat oleh seorang konsumen sehingga mendapat kesan pertama, dan nilai tambah dengan sebuah informasi yang mudah di ingat, kemudian keuntungan yang dirasakan oleh seorang konsumen dan juga keunikan yang menarik pada sebuah produk pada merek tertentu. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya merupakan citra merek itu sendiri pada suatu produk yang telah diyakini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusman menunjukkan adanya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Brand Image* menjadi hal penting dalam bisnis untuk memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian karena menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan sebagai berikut:



Sumber : Peneliti (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X1 = Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *Viral Marketing*
- X2 = Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *Online Customer Review*
- X3 = Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *Brand Image*
- Y = Variable *dependent* (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian
- = Hubungan simultan
- - - - -> = Hubungan parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai besar atau salah jika merujuk suatu fenomena yang diuji dan diamati secara empiris.

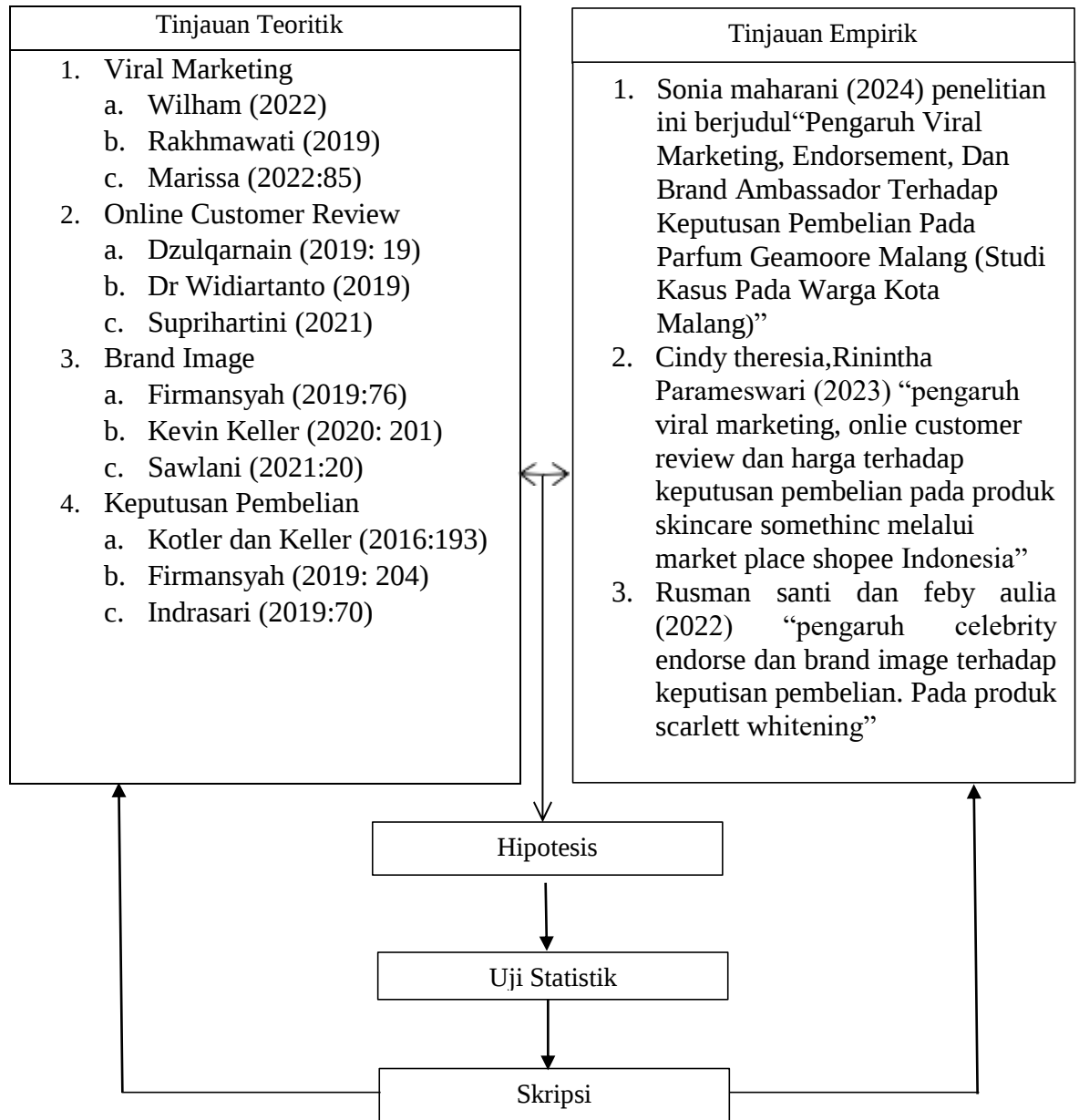
Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah variabel *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Moisturizer The Originote* pada kosumen di *Store Belia Cosmetic* Surabaya. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini di antaranya:

1. Bahwa variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya
2. Bahwa variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya
3. Bahwa variabel *Viral Marketing*, berpengaruh dominan Terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti (2024)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Penjelasan :

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka proses berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antar keduanya ($\leftrightarrow$) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabel-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empirik dapat menghasilkan hipotesis yang akan teruji kebenarannya, lalu kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda Panah ($\rightarrow$) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat sehingga diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil

studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Operasional Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variable menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen – elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasikan kedalam penelitian. Operasional variable diperlukan agar menjabarkan variable yang akan diukur menjadi lebih mudah dan dijadikan acuan dalam pengumpulan data. Data penelitian dikelompokkan menjadi variable bebas dan variabel terikat.

Viral Marketing (X1) : Variabel bebas

Online Customer Review (X2) : Variabel bebas

Brand Image (X3) : Variabel bebas

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel terikat

3.2.1.1 Independent Variabel (Variabel Bebas)

Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono, (2022:57), variabel independen adalah variabel – variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat. Variabel independent dalam Penelitian ini adalah :

1. *Viral Marketing*

Viral Marketing istilah tersebut diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus Of Marketing*. Melalui tulisan tersebut dijelaskan 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 (Rakhmawati,2019)

Dalam Penelitian ini, peneliti mengukur *Viral Marketing* dengan menggunakan indikator – indikator yang didapatkan dari Syauqi (2023) indikator *Viral Marketing* adalah:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Penjelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu

menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2. *Online Customer Review*

Suprihartini (2021) *Online Customer Review* (ocr) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang bergai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bias mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. *The Originote* terus berinovasi dan hadirkan produk *skincare*. *The Originote* mengembangkan produk *moisturizer* dengan formula yang lebih bermanfaat agar dapat dirasakan oleh konsumen dengan hasil maksimal. *Review* produk dari konsumen dapat menyebutkan hal-hal yang dapat mengedukasi konsumen lain, seperti ukuran, daya tahan, kegunaan, manfaat dll. Calon pembeli biasanya melihat *review* melalui tiktok, instagram, dan situs belanja online.

Dalam Penelitian ini, peneliti mengukur *Online Customer Review* dengan menggunakan indikator – indikator yang didapatkan dari Dzulqarani (2019:22) sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness*, konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *Online Customer Review* yang ada pada internet.

2. *Source Credibility*, Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.
3. *Argument credibility*, Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi
4. *Valance*, Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif 20 (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain)
5. *Volume of review*, Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan.

3. *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:76) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sedangkan menurut Sutiyono & Brata, (2020:34) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Yang dapat di ukur

dengan indikator menurut Keller (2013:97) dalam Kasman Pandingan (2021) sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isuisu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

3.2.1.2 Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Sugiyono (2022:57) Dependent variable sering di sebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Oleh karena itu variabel terikat juga dikatakan sebagai variabel terpengaruh dimana letaknya di akhir judul suatu penelitian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:193) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini peneliti mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan lima indikator yang didapatkan dari (Kotler 2018:70) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor - faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar – benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk yang sudah biasa digunakan

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

3.2.2 Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur melalui skala likert. Menurut Sugiyono (2022:152), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan melalui metode cetak kertas dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan. Untuk semua jawaban diberikan skala sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono (2022:152)

3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen sebagai

alat pada waktu penelitian yang menggunakan suatu metode. Menyusun instrument penelitian dapat dilakukan jika penelitian telah memahami benar penelitiannya.

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Viral Marketing</i>	Pengetahuan Produk	Saya sangat paham mengenai keunggulan informasi produk yang saya gunakan
	Penjelasan informasi Produk	Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulan, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media
	Membicarakan Produk	Saya dan teman sering berdiskusi tentang harga diskon yang ada di produk <i>Moisturizer The Originote</i>
<i>Online Customer Review</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	Ulasan online memudahkan dalam mempertimbangkan sebelum membeli produk <i>Moisturizer The Originote</i>
	<i>Source Credibility</i>	Calon pembeli percaya pada review yang telah diberikan oleh konsumen produk <i>Moisturizer The Originote</i>
	<i>Argument Credibility</i>	Konsumen dapat menemukan informasi produk berupa kelebihan dan kekurangan pada suatu review
	<i>Valance</i>	Konsumen akan ragu jika terdapat review negatif
	<i>Volume Of Review</i>	Konsumen merasa yakin jika banyak review positif daripada review negatif maka semakin baik reputasi produk tersebut
<i>Brand Image</i>	Identitas Merek	<i>Brand The Originote</i> merupakan brand lokal yang memiliki ciri khas dari <i>Moisturizer The Originote</i> adalah dapat memperbaiki skinbarier
	Personalitas Merek	<i>Brand The Originote</i> merupakan <i>skincare</i> yang memiliki banyak macampilihan seperti serum <i>moisturizer</i> dan <i>sunscreen</i>
	Asosiasi Merek	Produk <i>Moisturizer The Originote</i> merupakan brand yang memiliki konsumen banyak
	Manfaat dan Keunggulan	<i>Brand The Originote</i> memiliki manfaat yang sangat banyak dikaum wanita dan keunggulan mereka produk tersebut sangat murah

Tabel Lanjutan 3.2

Keputusan Pembelian	Kemantapan Sebuah Produk	Dalam melakukan pembelian produk <i>Moisturizer The Originote</i> knsumen sudah mempertimbangkan kualitasnya
	Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen <i>Moisturizer The Originote</i> melakukan pembelian produk yang sudah biasa mereka beli.
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen yang cocok terhadap suatu produk akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
	Melakukan Pembelian Ulang	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk <i>moisturizer</i> dari <i>The Originote</i> kembali.

Sumber : Peneliti (2024)

3.3 Teknik Penentuan Poulasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karasteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk pada bulan Januari 2024 sampai Juni 2024.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai wajib benar-benar *representative* atau dapat mewakili. Sampel yang di tentukan dalam

penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin yang keterangannya sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi kesalahan (penulis menentukan e sebesar 10% = 0,1)

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{692}{1 + 692 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 87,3$$

Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini minimal 87 responden. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel menjadi sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan beberapa angket tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2022: 133) menjelaskan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Pengambilan

sampel dalam penelitian ini tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2022:138) *Purposive Sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif FEB Universitas Bhayangkara Surabaya dengan angkatan 2020 – 2023.
- b. Mahasiswa yang pernah membeli produk *Moisturizer The Originote* pada bulan Januari 2024 – Juni 2024.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menetapkan waktu dan lokasi penelitian yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Universitas Bhayangkara Surabaya yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231
2. Penelitian dilakukan mulai bulan mei sampai terpenuhnya data yang dibutuhkan. Obyek yang diteliti adalah seluruh konsumen produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa Universitas Bhayngkara Surabaya.

3.5 Teknik Pengambilan atau Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022: 194), sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Selain data primer, penelitian ini juga mendapatkan sumber data dari data sekunder. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2017: 194) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, seperti bahan-bahan dari arsip yang dimiliki perusahaan, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5.2 Pengumpulan Data

Dalam memilih teknik pengumpulan data, tentu ada beberapa teknik yang harus dilakukan untuk meminimalisir adanya hambata, kesalahan, atau masalah yang terjadi selama penelitian berlangsung. Adapun teknik pengumpulan data yang sangat menunjang terselenggaranya penelitian dengan digunakan cara – cara pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan cara membaca literature – literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022:219), kuesioner menjadi salah satu metode pengumpulan data yang terdapat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang nanti akan dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bias diharapkan oleh responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respponden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebar link google form kepada mahasiswa/mahasiswi FEB Universitas Bhayangkara Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:226), obsevasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk memproses adanya objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari adanya fenomena berdasarkan pengetahuan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik

observasi ini digunakan untuk mengamati konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan computer menggunakan program spss (*Statistical Program For Social Science*) dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

3.6.1 Uji Validasi

Validitas menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi antar variabel x dan variabel y

$\sum^x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum^Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum^{xy}$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$\sum^{x^2}$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum^x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan X

$\sum^{Y^2}$ = Jumlah kuadrat variabel Y

$(\sum y)^2$ = Jumlah Kuadrat dari jumlah pengamatan Y

n = Jumlah pasangan pengamatan X dan Y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliable, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah cronbach Alpha.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r = Realiabilitas

k = Banyak butir pernyataan

$\sum ab^2$ = Total varian butir

at^2 = Total varian

3.7 Teknik Analisa Data dan Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang sudah terkumpul atau diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu Analisis Kuantitatif.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For the Sosial Sciences*) adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda.

3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu teknik ketergantungan sehingga variabel yang akan dibagi menjadi independen atau bebbas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linier berganda Sugiyono (2022:307) dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variable *Viral Marketing* (X1)

β_2 = Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2)

β_3 = Koefisien regresi *Brand Image* (X3)

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Online Customer Review*

X_3 = *Brand Image*

Agar dapat diketahui di terima atau tidaknya hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan Uji F maupun Uji t.

3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2021:95) menyatakan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat diukur dengan Koefisien Determinasi (*R Square*) yang mempunyai antara 0 sampai 1, apabila variabel-variabel bebas mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat maka nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah kecil, sedangkan apabila nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) mendekati 1 maka artinya variabel – variabel bebas menyumbang hampir semua informasi yang di milikinya untuk menjelaskan variabel terikat. Penggunaan Koefisien Determinasi (*R Square*) mempunyai kekurangan yaitu bias terhadap variabel bebas yang diikutkan ke dalam model persamaan, Koefisien Determinasi (*R Square*) akan mengalami kenaikan tanpa melihat apakah variabel bebas yang ditambahkan ke model tersebut mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, untuk itu di sarankan oleh banyak peneliti agar memakai nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi karena apabila dalam suatu model diberi tambahan variabel bebas maka *Adjusted R Square* bisa mengalami kenaikan atau penurunan.

3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, yang meliputi yaitu:

3.7.2.1 Uji Hipotesis Pertama (uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variable *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian digunakan Uji F.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesa

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu besar 0,05 atau 5%
 1. Menentukan F_{hitung}
 F_{hitung} di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 25
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti, variabel *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
 3. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.2 Uji Hipotesis Kedua (uji t)

Menurut Ghazali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian digunakan Uji T.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien determinan

n= Jumlah sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagi berikut :

1. Menentukan hipotesa

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pemebelian (Y).
- b. $H_2 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pemebe lian (Y).

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ (0.05)

c. Menentukan T_{hitung} :

T_{hitung} di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 25

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau signifikan $T > 0,05$, maka H_0 diterima H_2 ditolak yang berarti, variabel *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemebelian (Y).

2. Jika $T_{hitung} > T$ atau signifikan $T < 0,05$, maka H_0 ditolak H_2 diterima, maka variabel *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.3 Uji Hipotesis Ketiga (untuk melihat variabel dominan)

Variabel dominan merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (Beta Coefficient) Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* serta variabel terikat keputusan pembelian, maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandartkan (B) atau *standartdized of coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

The Originote adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, menampilkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cocok digunakan mulai dari usia 13 tahun ke atas. Setiap produk dirancang untuk menangani masalah kulit tertentu, mengandung bahan-bahan canggih namun tetap terjangkau harganya. *The Originote* mendapatkan perhatian besar di *platform* media sosial TikTok, dengan testimoni positif dari pengguna yang berkontribusi pada popularitasnya. Merek ini menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan karena produknya sering habis terjual akibat minat konsumen yang tinggi. Akibatnya, transaksi penjualan produk merek ini menunjukkan kinerja yang sangat positif melalui media sosial dan pasar online di Indonesia.

Salah satu produk *The Originote*, yaitu "*Moisturizer*" bahkan meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023* dari Infobrand.Id bekerja sama dengan Tras N Co Indonesia, sebuah lembaga riset. Penghargaan *Brand Choice 2023* merupakan pengakuan yang luar biasa yang diberikan oleh Tras N Co Indonesia, bekerja sama dengan media Infobrand.Id, kepada merek nasional dan internasional yang memasarkan produknya melalui pasar online di Indonesia, mengakui keberhasilan mereka sebagai pilihan yang diinginkan oleh konsumen Indonesia.

The Originote hadir untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan misi membawa perawatan kulit berkualitas tinggi yang tetap terjangkau. Salah satu produk unggulan mereka, *The Originote Hyalucera Moisturizer*, hadir sebagai inovasi dengan tekstur *clear watery gel*, dirancang khusus untuk mengurangi permasalahan kulit yang sering dihadapi oleh penduduk Indonesia yang berada di iklim tropis. Produk ini tidak hanya mencerminkan komitmen *The Originote* terhadap kualitas, tetapi juga menjawab kebutuhan spesifik kulit dalam kondisi iklim tropis di Indonesia. Dengan demikian, *The Originote* tidak hanya menjadi merek *skincare* yang terjangkau, tetapi juga memberikan solusi konkret untuk merawat kulit dalam konteks iklim tropis.

The Originote ini dibuat oleh Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd, pelembab merek asal China ini menggabungkan bahan-bahan alami dan laboratorium menjadi satu, yang bertujuan untuk memberikan perawatan kulit profesional dan berkualitas tinggi yang dapat mengatasi masalah kulit dengan aman dan efektif. *The Originote* percaya bahwa kulit kita memiliki perjalanannya yang selalu berubah dan berbeda untuk setiap orang. Oleh karena itu, *The Originote* ingin merayakan keindahan dalam kesatuan melalui produk *The Originote*.

Brand kecantikan yang diimpor oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia ini dapat digunakan oleh siapa saja, sesuai dengan visi dan *tagline* yaitu "*Affordable Skincare for All*", dan aman digunakan karena semua produk sudah memiliki izin BPOM. Seperti beberapa produk viral *The Originote* seperti *The Originote Hyalucera Moisturizer Gel*, *The Originote Ceramella Sunscreen SPF PA50++++*, dan *The Originote Retinol B3 Serum*.

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, berdasarkan teori jumlah sampel yaitu 100 sampel. Pada penelitian ini responden di klasifikasikan berdasarkan program studi dan angkatan. Penggolongan ini bertujuan untuk mengetahui dengan jelas dan akurat mengenai gambaran responden dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, maka dijabarkan hasil presentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang di lakukan, dapat diketahui bahwa program studi responden pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Konsumen
Moisturizer The Originote Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara
Surabaya**

Program Studi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	57	57.0	57.0	57.0
	Akuntansi	32	32.0	32.0	89.0
	Ekonomi Pembangunan	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Peneliti 2024

Dari Tabel 4.1 di ketahui 100 responden konsumen *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya terbanyak adalah program studi manajemen yaitu 57 responden dengan presentase 57%, untuk responden program studi akuntansi yaitu 32 responden dengan presentase 32%

sedangkan responden program studi ekonomi pembangunan yaitu 11 responden dengan presentase 11%. Dari data responden diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk *Moisturizer The Originate* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya mayoritas mahasiswa program studi manajemen.

4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang di lakukan, dapat diketahui bahwa angkatan responden pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan angkatan Konsumen *Moisturizer The Originate* Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	35	35.0	35.0	35.0
	2021	24	24.0	24.0	59.0
	2022	24	24.0	24.0	83.0
	2023	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti 2024

Dari Tabel 4.2 di ketahui 100 responden konsumen *Moisturizer The Originate* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya terbanyak adalah angkatan 2020 yaitu 35 responden dengan presentase 35%, untuk responden angkatan 2021 yaitu 24 responden dengan presentase 24%, untuk responden angkatan 2022 yaitu 24 responden dengan presentase 24% dan untuk responden angkatan 2023 yaitu 17 responden dengan presentase 17%. Dari data responden diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk *moisturizer the originate* pada

mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya mayoritas mahasiswa angkatan 2020.

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner untuk masing – masing jawaban dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dari skor 1 sampai dengan 5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan para responden terhadap variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image* dan keputusan pembelian.

Dari data jawaban responden maka dapat diketahui kategori pernyataan dari masing-masing responden pada masing-masing variabel dalam tentang skala mean. Untuk menentukan panjang kelas interval maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Panjang kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Dari hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.3
Interval Jawaban Responden

Sangat tidak setuju	$1,00 < x \leq 1,80$
Tidak setuju	$1,80 < x \leq 2,60$
Kurang Setuju	$2,60 < x \leq 3,40$
Setuju	$3,40 < x \leq 4,20$
Sangat setuju	$4,20 < x \leq 5,00$

Sumber : Sugiyono (2017)

4.2.2.1 Variabel *Viral Marketing* (X₁)

Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel *Viral Marketing* (X₁) terhadap produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang *Viral Marketing* (X₁)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Saya sangat paham mengenai keunggulan informasi produk yang saya gunakan	0	1	18	53	28	408	4,08
	Presentase	0%	1%	18%	53%	28%		
2.	Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulan, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media	0	3	16	45	36	414	4,14
	Presentase	0%	3%	16%	45%	36%		
3.	Saya dan teman sering berdiskusi tentang harga	0	2	19	36	43	420	4,20

Tabel lanjutan 4.4

	diskon yang ada di produk <i>Moisturizer The Originote</i>							
	Presentase	0%	2%	19%	36%	43%		
	Mean	0,00	2,00	17,67	44,67	35,67		4,14

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pada pernyataan 1 “Saya sangat paham mengenai keunggulan informasi produk yang saya gunakan” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,08. Pernyataan 2 “Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulan, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,14. Pernyataan 3 “Saya dan teman sering berdiskusi tentang harga diskon yang ada di produk *Moisturizer The Originote*” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,20. Dari pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan 4,14 yang artinya masuk dalam kategori setuju artinya mayoritas responden menganggap *Viral Marketing* yang di lakukan produk *moisturizer the originate* tergolong baik.

4.2.2.2 Variabel *Online Customer Review* (X2)

Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang *Online Customer Review* (X₂)

No .	Pernyataan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Ulasan online memudahkan dalam mempertimbangkan sebelum membeli produk <i>Moisturizer The Originote</i>	1	1	6	46	46	435	4,35
	Presentase	1%	1%	6%	46%	46%		
2.	Calon pembeli percaya pada review yang telah di berikan oleh konsumen produk <i>Moisturizer The Originote</i>	1	0	16	48	35	416	4,16
	Presentase	1%	0%	16%	48%	35%		
3.	Konsumen dapat menemukan informasi produk berupa kelebihan dan kekurangan pada suatu <i>review</i>	0	1	21	49	29	406	4,06
	Presentase	0%	2%	21%	49%	29%		
4.	Konsumen akan ragu jika terdapat <i>review negative</i>	1	2	23	46	28	398	3,98
	Presentase	1%	2%	23%	46%	28%		
5.	Konsumen merasa yakin jika banyak review positif daripada review negatif maka semakin baik reputasi produk tersebut	1	0	20	35	44	421	4,21
	Presentase	1%	0%	20%	35%	44%		
	Mean	0,80	0,80	17,2	44,8	36,40		4,15

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pada pernyataan 1 “Ulasan online memudahkan dalam mempertimbangkan sebelum membeli produk *Moisturizer The Originote*” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,35. Pernyataan 2 “Calon pembeli percaya pada review yang telah di berikan oleh konsumen produk *Moisturizer The Originote*” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,16. Pernyataan 3 “Konsumen dapat menemukan informasi produk berupa kelebihan dan kekurangan pada suatu *review*” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,06. Pernyataan 4 “Konsumen akan ragu jika terdapat *review* negatif” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,98. Pernyataan 5 “Konsumen merasa yakin jika banyak review positif daripada review negatif maka semakin baik reputasi produk tersebut” ” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,21. Dari pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan 4,15 yang artinya masuk dalam kategori setuju artinya mayoritas responden menganggap *Online Customer Review* yang terdapat pada produk *moisturizer the originate* tergolong baik.

4.2.2.3 Variabel *Brand Image* (X3)

Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* (X3) terhadap produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang *Brand Image* (X₃)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	<i>Brand The Originote</i> merupakan <i>brand</i> lokal yang memiliki ciri khas dari <i>Moisturizer The Originote</i> adalah dapat memperbaiki skinbarier	0	1	25	49	25	398	3,98
	Presentase	0%	1%	25%	49%	25%		
2.	<i>Brand The Originote</i> merupakan <i>skincare</i> yang memiliki banyak macampilihan seperti serum <i>moisturizer</i> dan <i>sunscreen</i>	0	0	17	54	29	412	4,12
	Presentase	0%	0%	17%	54%	29%		
3.	Produk <i>Moisturizer The Originote</i> merupakan <i>brand</i> yang memiliki konsumen banyak	0	2	24	51	23	395	3,95
	Presentase	0%	2%	24%	51%	23%		
4.	<i>Brand The Originote</i> memiliki manfaat yang sangat banyak dikaum wanita dan keunggulan mereka produk tersebut sangat murah	0	0	16	43	41	425	4,25
	Presentase	0%	0%	16%	43%	41%		
	Mean	0.00	0,75	20,50	49,25	29,50		4,07

Sumber :Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pada pernyataan 1 “*Brand The Originote* merupakan *brand* lokal yang memiliki ciri khas dari *Moisturizer The Originote* adalah dapat memperbaiki skinbarier” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 3,98. Pada pernyataan 2 “*Brand The Originote* merupakan *skincare* yang memiliki banyak macampilihan seperti serum *moisturizer dan sunscreen*” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,12. Pada pernyataan 3 “Produk *Moisturizer The Originote* merupakan *brand* yang memiliki konsumen banyak” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 3,95. Pada pernyataan 4 “*Brand The Originote* memiliki manfaat yang sangat banyak dikaum wanita dan keunggulan mereka produk tersebut sangat murah” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,25. Dari pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan 4,07 yang artinya masuk dalam kategori setuju artinya mayoritas responden menganggap yang terdapat pada *Brand Image* produk *moisturizer the originate* tergolong baik.

4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No .	Pernyataan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Dalam melakukan pembelian produk <i>Moisturizer The Originote</i> knsumen sudah mempertimbang kan kualitasnya	1	2	18	49	30	405	4,05
	Presentase	1%	2%	18%	49%	30%		
2.	Konsumen <i>Moisturizer The Originote</i> melakukan pembelian produk yang sudah biasa mereka beli.	1	2	23	46	28	398	3,98
	Presentase	1%	2%	23%	46%	28%		
3.	Konsumen yang cocok terhadap suatu produk akan merekomendasik an produk kepada orang lain.	2	7	33	37	21	368	3,68
	Presentase	2%	7%	33%	46%	21%		
4.	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk <i>moisturizer</i> dari <i>The Originote</i> kembali.	0	0	24	42	34	410	4,10
	Presentase	0%	0%	24%	42%	34%		
	Mean	1,00	2,75	24,5 0	43,5 0	28,25		3,95

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pada pernyataan 1 “Dalam melakukan pembelian produk *Moisturizer The Originote* knsumen sudah mempertimbangkan kualitasnya” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,05. Pada pernyataan 2 “Konsumen *Moisturizer The Originote* melakukan pembelian produk yang sudah biasa mereka beli” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 3,98. Pada pernyataan 3 “Konsumen yang cocok terhadap suatu produk akan merekomendasikan produk kepada orang lain” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 3,68. Pada pernyataan 4 “Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk *moisturizer* dari *The Originote* kembali.” responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata – rata 4,10. Dari pernyataan tersebut nilai rata-rata keseluruhan 3,95 yang artinya masuk dalam kategori setuju artinya mayoritas responden menganggap yang terdapat pada Keputusan Pembelian produk *moisturizer the originate* tergolong baik.

4.3 Analisis Dan Hasil

4.3.1 Uji Validitas

Menguji keasahan alat ukur atau kuesioner dapat dilakukan dengan uji validitas. Uji validitas alat ukur juga dapat mempresentasikan seberapa jauh pemahaman responden pada tiap pernyataan yang termuat dalam kuesioner (Ghozali imam, 2018:9). Pengambilan kesimpulan dalam uji validitas dengan melakukan perbandingan angka r hasil pengujian dan angka r tabel. Nilai r tabel dapat dilihat dengan cara melihat df ($n-2$), pada penelitian ini terdapat 100 orang

partisipasi sehingga df yang digunakan untuk melihat r tabel adalah $(100-2) = 98$. Nilai df (98) dan alpha 0,05 dapat digunakan untuk menentukan nilai r tabel yaitu 0,1966. Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau sig lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dikatakan valid atau sah. Uji validitas diujikan pada masing-masing variabel yaitu variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *brand image* dan keputusan pembelian. Berikut ini hasil uji validitas yang telah peneliti uji menggunakan SPSS.

Tabel 4.8
Uji Validitas Viral Marketing

Indikator	R Hitung (pearson Corelation)	Tanda	R tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1.1)	0,862	>	0,1966	Valid
Penjelasan informasi Produk (X1.2)	0,862	>	0,1966	Valid
Membicarakan Produk (X1.3)	0,851	>	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikatoe memiliki r hitung > r tabel sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Viral Marketing* adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.9
Uji Validitas Online Customer Review

Indikator	R Hitung (pearson Corelation)	Tanda	R tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X2.1)	0,802	>	0,1966	Valid
<i>Source Credibility</i> (X2.2)	0,897	>	0,1966	Valid
<i>Argument Credibility</i> (X2.3)	0,804	>	0,1966	Valid
<i>Valance</i> (X2.4)	0,831	>	0,1966	Valid
<i>Volume Of Review</i> (X2.5)	0,862	>	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikatoe memiliki r hitung > r tabel sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untk variabel *Online Customer Review* adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.10
Uji Validitas *Brand Image*

Indikator	R Hitung (pearson Corelation)	Tanda	R tabel	Keterangan
Identitas Merek (X3.1)	0,727	>	0,1966	Valid
Personalitas Merek (X3.2)	0,845	>	0,1966	Valid
Asosiasi Merek (X3.3)	0,868	>	0,1966	Valid
Manfaat dan Keunggulan (X3.4)	0,804	>	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikatoe memiliki r hitung > r tabel sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untk variabel *Online Customer Review* adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4.11
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	R Hitung (pearson Corelation)	Tanda	R tabel	Keterangan
Kemantapan Sebuah Produk (Y1.1)	0, 698	>	0,1966	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk (Y1.2)	0,859	>	0,1966	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y1.3)	0,732	>	0,1966	Valid
Melakukan Pembelian Ulang (Y1.4)	0,723	>	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikatoe memiliki r hitung > r tabel sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untk variabel Keputusan Pembelian adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dianggap reliabel atau tidak. Sebuah polling bisa dikatakan reliabel atau tepercaya jika nilai *Cronbach Alpha* yang didapat lebih tinggi dari 0.60 (Imam Ghozali, 2018:45-46). Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbrach Alfa</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,818	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,895	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,741	Reliabel

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat diperoleh berbagai macam nilai cronbach alpha dari variabel yang diteliti. Secara berurutan besarnya *Cronbach Alpha* pada variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image* dan keputusan pembelian yakni 0,818; 0,895; 0,825; 0,74. Berdasarkan besarnya nilai *Cronbach Alpha* yang telah diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan adalah reliable karena *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel. Hasil analisis dicatat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.837	1.317		1.395	.166
	<i>Viral Marketing</i>	.400	.119	.315	3.346	.001
	<i>Online Customer Review</i>	.185	.075	.239	2.475	.015
	Brand Image	.318	.115	.293	2.772	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,837 + 0,400X_1 + 0,185X_2 + 0,318X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1 = \text{Viral Marketing}$

$X_2 = \text{Online Customer Review}$

$X_3 = \text{Brand Image}$

Berdasarkan regresi linier di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konstanta yang terdapat dalam model regresi adalah yang 1,837 berarti keputusan pembelian bernilai 1,837.
2. *Viral Marketing* menunjukkan nilai 0,400, sehingga dapat dijelaskan bahwa *Viral Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 40%. Serta dapat dilihat pula nilai koefisien *Viral Marketing* adalah positif sehingga hubungan *Viral Marketing* dan keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila nilai *Viral Marketing* naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,400 Satuan.
3. *Online Customer Review* diperoleh nilai 0,185, sehingga dapat dijelaskan bahwa *Online Customer Review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,5% . Serta dapat dilihat pula nilai koefisien gaya hidup adalah positif sehingga hubungan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila apabila nilai *Online Customer Review* naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,185 Satuan.
4. *Brand Image* diperoleh nilai 0,318, sehingga dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,8% . Serta dapat dilihat pula nilai koefisien gaya hidup adalah positif sehingga hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila

apabila nilai *Brand Image* naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,318 satuan.

4.3.4 Analisa Koefisien Determinasi

Keragaman dalam suatu alat ukur, nilai R^2 dapat mengungkapkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Nilai R^2 ditentukan menjadi 0,546 dalam penelitian ini. Hal ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* sebesar 54,6%, dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 45,4%.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,532	1,725
a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Peneliti (2024)

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menentukan sejauh mana *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image* memiliki efek gabungan terhadap Keputusan Pembelian. Tabel berikut berisi hasil uji F:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.687	3	114.562	38.494	.000 ^b
	Residual	285.703	96	2.976		
	Total	629.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i>						

Sumber: Peneliti (2024)

Peneliti melakukan uji F dan didapatkan nilai df hitung sebesar 38,494 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Sehingga dapat diberikan simpulan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Fakta bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel menunjukkan pengaruh timbal balik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil ini. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan dan signifikan

4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Analisis t dirancang demi melihat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat itu ada atau tidak. Suatu variable bebas dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan nilai df. Nilai df diperoleh dari besarnya sampel dikurangi dengan jumlah variabel dan satu ($df = n - k - 1$) sehingga diperoleh df 96 dan t_{tabel} sebesar 0,677.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.837	1.317		1.395	.166
	<i>Viral Marketing</i>	.400	.119	.315	3.346	.001
	<i>Online Customer Review</i>	.185	.075	.239	2.475	.015
	Brand Image	.318	.115	.293	2.772	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Peneliti (2024)

Berikut adalah hasil dari pengujian sebelumnya:

1. Bahwa nilai t hitung variabel *Viral Marketing* 3,346 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fakta bahwa nilai t hitung variabel *Online Customer Review* sebesar 2,475 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Fakta bahwa nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar 2,772 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sehingga H_2 diterima dan H_0 di tolak.

4.4.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui mana variabel bebas yang berpengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Pada penelitian uji dominan dilakukan untuk mengetahui dari variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dominan dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Variabel Yang Paling Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.837	1.317		1.395	.166
	<i>Viral Marketing</i>	.400	.119	.315	3.346	.001
	<i>Online Customer Review</i>	.185	.075	.239	2.475	.015
	Brand Image	.318	.115	.293	2.772	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai koefisien Beta pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0,313 atau 31,3%, pada variabel *Online Customer Review* sebesar 0,239 atau 23,9% dan pada variabel Brand Image sebesar 0,293 atau 29,3%. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai koefisien Beta paling besar, sehingga dapat dideklarasikan bahwa variabel *Viral Marketing* merupakan variabel bebas yang paling paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka karena itu dapat dikatakan bahwa H3 diterima dan Ho di tolak.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian F maka diperoleh nilai F hitung sebesar 38,494 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan uji determinasi diketahui bahwa *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan uji dominan diketahui bahwa *Viral Marketing* merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* dengan koefisien Beta sebesar 31,5%.

Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba, untuk memperoleh dan mencapai Tujuan tersebut perusahaan harus memiliki brand image yang baik untuk mendukung suatu produk tersebut. *Moisturizer The Originote* memiliki citra yang baik untuk terhadap keputusan pembelian, Karena *Moisturizer* merupakan produk skincare yang memiliki reputasi yang baik, yang diperoleh dari harga terjangkau, produk mudah didapatkan. Reputasi yang baik pada produk *Moisturizer The Originote* menghasilkan brand image yang positif yang diperoleh dari adanya *Online Customer Review* yang dihasilkan dari ulasan positif yang dibuat oleh konsumen

pada media sosial dan e-commerce. *Online Customer Review* dihasilkan dari adanya strategi *Viral Marketing* yang digunakan oleh perusahaan, dengan adanya *Viral Marketing* produk menjadi populer di kenal oleh masyarakat, ketika adanya produk yang populer minat beli konsumen semakin tinggi. Dari hal ini menghasilkan banyak konsumen yang melakukan *Online Customer Review* secara positif dan menjadikan brand image semakin baik terhadap keputusan pembelian.

Marissa (2022:85) *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. Widiartanto, (2019) *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negative dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang di letakan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang dicitakan oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019:76) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2023) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia” Hasil penelitian nilai F hitungnya adalah 49,799 dengan signifikan 0,000. Sehingga dapat dapat dibuktikan bahwa nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel lebih besar yaitu $49,799 > 2,70$ juga nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Dengan demikian ini membuktikan adanya pengaruh

variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga secara simultan atau bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya *Viral Marketing* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel *Viral Marketing* 3,346 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesa yang menyatakan *Viral Marketing* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya sangat dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, karena minat beli mahasiswa yang tinggi ketika adanya produk *Moisturizer The Originote* yang sedang viral, maka mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori Marissa (2022:85) menyebutkan bahwa *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media

sosial. Dapat di artikan bahwa semakin meningkatnya strategi *Viral Marketing* pada produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sonia Maharani (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)” Pada penelitian diketahui Hasil uji t variabel *Viral Marketing* (X1) diperoleh nilai sebesar $5,056 > 0,217$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal tersebut berarti bahwa H1: *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H1, diterima. Maka *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Parfum Geamoore Malang.

4.5.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya *Online Customer Review* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian moizturizer *The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel *Online Customer Review* 2,475 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *Online Customer Review* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Online Customer Review dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dihasilkan dari ulasan positif yang di tulis konsumen sebelumnya di media sosial maupun di ecommerce, dengan adanya ulasan positif membuat mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya melakukan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Dzulqarnain (2019:19) mendefinisikan *Online Customer Review* merupakan ulasan yang di buat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang di berikan oleh konsumen akan menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2023) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia” Pada penelitian diketahui t hitung adalah 3,501 artinya lebih besar dari nilai ttabelnya yaitu 1,985 serta nilai signifikansi yakni $0,001 < 0,05$. Ini juga membuktikan benar ada pengaruh positif serta relevan oleh variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Maka *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya *Brand Image* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel *Brand Image* 2,772 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesa yang menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Moisturizer The Originote* memiliki image yang sangat baik. Hal ini menjadikan dorongan untuk mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya untuk melakukan pembelian produk skincare *Moisturizer The Originote*.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sawlani, (2021: 20) *Brand Image* adalah merek (*brand*) bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusman (2022) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening” Pada penelitian diketahui t hitung $8,918 > t$ tabel $1,984$, dengan taraf sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Medan sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pada Produk Scarlett Whitening di kota Medan.

4.5.5 Variabel Yang lebih Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji dominan, dari ketiga variabel dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Viral Marketing* (X1) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, hipotesis peneliti menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya adalah *Viral Marketing* (X1) dapat di terima atau terbukti dengan nilai koefisien beta sebesar $0,315$ atau $31,5\%$.

Viral Marketing berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dihasilkan dari mahasiswa FEB Univesitas Bhayangkara Surabaya yang melakukan pembelian produk *Moisturizer The Originote* disebabkan adanya fenomena produk *Moisturizer The Originote* yang sedang mengalami kepopuler dan banyak di review oleh konsumen di media sosial. Dengan adanya fenomena tersebut mahasiwa FEB Universitas Bhayangkara Suarabaya melakukan pembelian produk *Moisturizer The Originote*.

Hasil ini sesuai dengan teori Marissa (2022:85) menyebutkan bahwa *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. Dapat di artikan bahwa semakin meningkatnya strategi *Viral Marketing* pada produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonia Maharani (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)” Hasil penelitian variabel yang paling dominan adalah variabel *Viral Marketing* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,435 atau 43,5%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.

Marissa (2022:85) *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. Widiartanto, (2019) *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negative dari produk yang telah terjual pada *online shop*. Firmansyah (2019:76) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2023) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia” Hasil membuktikan adanya pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga secara simultan atau bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil dan analisis pada uji parsial maka dapat disimpulkan:

- a) Variabel *Viral Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.

Secara teori Marissa (2022:85) menyebutkan bahwa *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sonia Maharani (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)” Penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b) Variabel *Online Customer Review* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.

Secara dengan teori yang dikemukakan oleh Dzulkarnain (2019:19) mendefinisikan *Online Customer Review* merupakan ulasan yang di buat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2023) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia” Pada penelitian ini pengaruh positif serta

relevan oleh variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

- c) Variabel *Brand Image* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *Moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.

Secara teori yang dikemukakan oleh Sawlani, (2021: 20) *Brand Image* adalah merek (*brand*) bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusman (2022) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening” Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Medan.

3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah *Viral Marketing* (X_1) hal ini terjadi karena variabel *Viral Marketing* (X_1) memiliki nilai *standardized coefficients* beta sebesar 31,5% disbanding dengan variabel *Online Customer Review* (X_2) dan *Brand Image* (X_3). Dengan adanya hasil ini, membuktikan bahwa semakin tinggi *Viral Marketing* pada suatu produk maka akan semakin tinggi juga minat beli pada produk tersebut.

Secara teori Marissa (2022:85) menyebutkan bahwa *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam

lingkaran media sosial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonia Maharani (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)” Hasil penelitian variabel yang paling dominan adalah variabel *Viral Marketing*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan telaah dijabarkan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote. Hal tersebut menandakan bahwa perusahaan The Originote harus senantiasa memperhatikan dan meningkatkan ketiga variabel tersebut agar mampu meningkatkan keputusan pembelian Moisturizer The Originote. Sehingga citra baik yang telah diperoleh oleh Moisturizer The Originote akan membuat mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya lebih yakin untuk memutuskan membeli Moisturizer.

Marissa (2022:85) *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. Widiartanto, (2019) *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negative dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang di letakan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang dicitakan oleh konsumen. Firmansyah (2019:76) *Brand Image* merupakan

representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Hal ini dapat dilihat dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2023) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia”. Dengan demikian ini membuktikan adanya pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga secara simultan atau bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian

2. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *viral marketing*, *online customer review* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer The Originote* pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Surabaya. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait hal tersebut adalah:

- a. *Viral marketing* merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan exposure produknya, maka produk akan lebih dikenal. Maka disarankan untuk konsisten dalam melakukan promosi di media sosial yang se menarik mungkin supaya dapat menarik minat calon konsumen.

Marissa (2022:85) *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. penelitian yang dilakukan Sonia Maharani (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Endorsement*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)” Pada penelitian diketahui menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terutama faktor viral marketing karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Online Customer Review memiliki nilai penting untuk calon konsumen dalam pembelian sebuah produk, untuk itu disarankan kepada perusahaan untuk memantau review yang di berikan oleh konsumen sebelumnya agar perusahaan tetap mengetahui apa yang konsumen katakan tentang produk .

Dzulqarnain (2019:19) mendefinisikan *Online Customer Review* merupakan ulasan yang di buat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda – beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang di berikan oleh konsumen akan menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2023) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia” Pada penelitian membuktikan benar ada pengaruh positif serta relevan oleh variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

- c. *Brand image* yang dihadirkan oleh *Moisturizer The Originote* dapat dikatakan cukup tinggi namun pihak perusahaan juga harus senantiasa

menjaga reputasinya agar masyarakat terus memiliki kesan yang baik terhadap *Moisturizer The Originote* sehingga pembelian *Moisturizer The Originote* dapat terus meningkat.

Sawhani, (2021: 20) *Brand Image* adalah merek (*brand*) bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusman (2022) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening” Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Medan

3. Terkait *Viral Marketing* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan *The Originote* harus menjaga strategi pemasaran dan keunggulan produk agar produk tetap viral di media sosial.

Marissa (2022:85) *Viral Marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosial. penelitian yang dilakukan Sonia Maharani (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*,

Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)” Pada penelitian diketahui menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terutama faktor viral marketing karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan variabel viral marketing, online customer review dan brand image untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terkait penelitian tentang viral marketing produk yang masih terbatas, peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang dapat mengkaji lebih dalam lagi terkait pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian atau terhadap variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini Windi, Berlintina Permatasari, Almira Devita Putri, 2023, Pengaruh *Online Customer Review*, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung, *Internasional Journal Of Businnes*, Vol 6, NO.2
- Annisa, Nurul, 2021, Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Skripsi*, Universitas Negeri Padang.
- Ardianti, Asri Nugrahani. Widiartanto.2019. Pengaruh *Online Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No.2.
- Arfandi , Mohammad Wilham. Arif ,Moh. Erfan. 2022. Pengaruh *Viral Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* Volume 01 No 2
- Arifuddin, Dkk. 2023. *Pengantar Manajemen Konsep Dan Aplikasi*. Media Aksara. Jawa Tengah.
- Asasa, Ri'yatun, 2023, Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus. *Skripsi*, IAIN Kudus
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024, Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, Diakses melalui [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023)
- Baisyir,Fauzi. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *Journal Of Management*. review,1.
- Bukhron, Akhmad, 2021, Perancangan Kampanye Penggunaan Skincare pada Pria. *Skripsi*, Universitas Multimedia Nusantara
- El-Haq,Syauqi Nabila. Nurtjahjani,Fullchis. 2023. Pengaruh *Viral Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume:9 Nomor:1

- Fawzi, Marissa Grace Haque, Dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascak Books. Tangerang Selatan.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Cv. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Fitriana, Dita Ayu, 2023, Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Di Kota Salatiga. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Nurul Aninda, 2023, Pengaruh Electronic Word Of Mouth, *Viral Marketing* Halal Certification Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream Dan Tea, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ekonomi Yogyakarta.
- Hutagaol, Rusmana Santi Ristauli, Safrin, Feby Aulia. 2022. Pengaruh Celebrity Endorse Dan *Brand Image* Terhadap. *Journal Of Social Research*. Vol 1 No. 7.
- Iskandar, Dzulkarnain. 2019. *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Korina Tasya Kamila, Suharyono Dan Inggang Perwangsa Nursalam. 2019. Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Ta 2015 / 2016 – 2018 / 2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, Vol.72, No.1.
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Maharani, Sonia. 2024. Pengaruh *Viral Marketing*, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 13. No. 01

- Meithiana, Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Moehadi, S.E.,M.M. 2023. *Pengantar Manajemen*. Cv Indonesia Imaji. Trenggalek
- Najwah Jihan , Chasanah Amalia Nur (2022). Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review*, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Bisecer Business Economic Entrepreneurship*. Vol. V No. 2.
- Nurhayati Nadiya, 2021, Pengaruh Reputasi Dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia), *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.11, No. 02
- Nurul Fajri Reza, 2023 Etika Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Twitter Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Studi Kasus Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Majalengka). *Skripsi*, Fkip Unpas.
- Rakhmawati ,Antin. Dkk. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.6, No.1
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka., Siwiyanti, Leonita., Dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Sawlani, Dihraj Kelly. 2021. *Digital Marketing Brand Image*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Sugiarti,Dwi Ika. Iskandar,Rhoma. 2021. Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*. Vol. 1 No. 9.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Theresia,Cindy , Parameswari, Rinintha. 2023. Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. Vol. 2. No. 1
- Zap Beuty, 2023, diakses melalui
https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

Yth,
Mahasiswa/Mahasiswi
Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dalam untuk memenuhi syarat penelitian. Saya ingin mengadakan penelitian mengenai produk *Moisturizer The Originote*. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data melalui kuesioner ini. Kami meminta kesediaan mahasiswa/mahasiswi untuk mengisi kuesioner di bawah sesuai dengan apa yang dialami. Data yang terkumpul terjamin keamanannya dan tidak akan digunakan selain untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Mohon diisi identitas responden sesuai pernyataan yang tersedia
2. Mohon diberi tanda (✓) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai keadaan mahasiswa/mahasiswi rasakan atau alami.

3. Data responden dan semua informasi penting yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu, dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan se-objektif mungkin.
4. Pilihan alternatif dengan yang sudah tersedia sebagai berikut :
Sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (ST), Kurang setuju (KS), Setuju (S), Sangat setuju (SS). Terima kasih yang sudah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini. Selamat mengisi ya.

Kriteria Responden kuesioner :

1. Mahasiswa/mahasiswi aktif FEB Universitas Bhayangkara Surabaya, angkatan 2020-2023.
2. Pernah melakukan pembelian pada produk *Moisturizer The Originote*.

Pernyataan Kuesioner :

NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Viral Marketing</i>						
1.	Saya sangat paham mengenai keunggulan informasi produk <i>Moisturizer The Originote</i>					
2.	Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk <i>Moisturizer The Originote</i> meliputi manfaat, keunggulan, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media					
3.	Saya dan teman sering berdiskusi tentang harga diskon yang ada di produk <i>Moisturizer The Originote</i>					
<i>Online Customer Review</i>						
1.	Ulasan online memudahkan dalam mempertimbangkan sebelum membeli produk <i>Moisturizer The Originote</i>					
2.	Calon pembeli percaya pada review yang telah di berikan oleh konsumen produk <i>Moisturizer The Originote</i>					
3.	Konsumen dapat menemukan informasi produk berupa kelebihan dan kekurangan suatu review					
4.	Konsumen akan ragu jika terdapat review negative					

5.	Konsumen merasa yakin jika banyak review positif daripada review negatif maka semakin baik reputasi produk tersebut					
<i>Brand Image</i>						
1.	Brand <i>The Originote</i> merupakan brand lokal yang memiliki ciri khas dari <i>Moisturizer The Originote</i> adalah dapat memperbaiki skinbarier					
2.	Brand <i>The Originote</i> merupakan skincare yang memiliki banyak macam pilihan seperti serum, <i>moisturizer</i> dan sunscreen					
3.	Produk <i>Moisturizer The Originote</i> merupakan brand yang memiliki konsumen banyak					
4.	Brand <i>The Originote</i> memiliki manfaat yang sangat banyak dikaum wanita dan keunggulan mereka produk tersebut sangat murah					
5.	Dalam melakukan pembelian produk <i>Moisturizer The Originote</i> konsumen sudah mempertimbangkan kualitasnya					
Keputusan Pembelian						
1.	Dalam melakukan pembelian produk <i>Moisturizer The Originote</i> konsumen sudah mempertimbangkan kualitasnya					
2.	Konsumen <i>Moisturizer The Originote</i> melakukan pembelian produk yang sudah biasa mereka beli.					
3.	Konsumen yang cocok terhadap suatu produk akan merekomendasikan prosuk kepada orang lain.					
4.	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk <i>moisturizer</i> dari <i>The Originote</i> kembali.					

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

X1 1	X 1. 2	X 1. 3	T. X 1	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	T. X 2	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	T. X 3	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	T. Y
4	5	4	13	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
5	5	5	15	5	4	4	3	5	21	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14
3	2	4	9	2	3	5	4	3	17	4	3	4	5	16	4	5	4	3	16
4	5	4	13	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	17	4	5	1	15
5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
5	5	5	15	5	3	5	4	3	20	5	4	3	4	16	5	5	3	5	18
2	2	3	7	4	5	4	3	5	21	3	3	4	4	14	3	3	1	3	10
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	3	5	14
4	3	4	11	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	15	3	4	3	5	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
3	4	5	12	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16
4	5	5	14	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	5	17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17
4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	3	3	4	5	15	4	4	4	3	15
5	4	5	14	4	3	5	4	3	19	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16
4	3	5	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	11	5	5	4	4	5	23	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	5	3	5	17
4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	5	3	3	3	14
3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	2	4	5	4	15
4	3	3	10	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17
4	5	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	17	4	5	5	17
3	4	2	9	1	1	2	2	1	7	3	3	2	4	12	2	4	4	4	14
4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
3	3	3	9	5	5	3	5	5	23	3	3	3	3	13	4	4	2	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	2	2	7	5	3	3	1	3	15	4	5	4	4	17	1	1	4	4	10
3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
4	4	3	11	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14
4	4	3	11	5	5	4	4	5	23	3	5	4	5	17	5	5	4	4	18
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	5	12	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
4	5	5	14	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	4	14	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
5	4	4	13	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
4	5	5	14	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18

4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
3	4	5	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	5	4	14	4	4	4	4	3	19	3	5	5	5	18	4	4	3	4	15
4	4	5	13	5	5	4	4	3	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	2	3	13
4	4	5	13	5	4	4	3	4	20	3	4	4	5	16	4	4	3	4	15
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
3	3	3	9	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	5	5	14	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
4	4	5	13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	3	3	5	15
3	3	3	9	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	5	4	2	3	14
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16
5	4	5	14	4	4	4	3	3	18	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	16	5	3	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	15	3	3	4	4	14
3	3	4	10	4	4	3	2	3	16	2	4	3	3	12	4	3	3	3	13
4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	3	4	2	3	12	4	3	3	3	13
4	4	3	11	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	2	2	3	11
4	4	4	12	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
4	5	4	13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	5	5	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	3	4	11	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14	3	2	2	3	10
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
3	3	3	9	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
4	5	5	14	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	16	3	3	3	4	13
4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
3	4	4	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18

Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

1. Uji Deskripsi Demografik Responden

		Program Studi		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Manajemen	57	57.0	57.0	57.0
	Akuntansi	32	32.0	32.0	89.0
	Ekonomi Pembangunan	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Angkatan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2020	35	35.0	35.0	35.0
	2021	24	24.0	24.0	59.0
	2022	24	24.0	24.0	83.0
	2024	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Deskripsi Jawaban Responden

		X1.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	53	53.0	53.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X1.3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	36	36.0	36.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X2.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	46	46.0	46.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	48	48.0	48.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju	49	49.0	49.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	46	46.0	46.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	35	35.0	35.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	25	25.0	25.0	26.0
	setuju	49	49.0	49.0	75.0
	sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	54	54.0	54.0	71.0
	sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	51	51.0	51.0	77.0
	sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	43	43.0	43.0	59.0
	sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	kurang setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	49	49.0	49.0	70.0
	sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	kurang setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	46	46.0	46.0	72.0
	sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	kurang setuju	33	33.0	33.0	42.0
	Setuju	37	37.0	37.0	79.0
	sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	42	42.0	42.0	66.0
	sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Uji Validitas Dan Reliabeliti

a. Viral Marketing

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.648**	.603**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.648**	1	.566**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.603**	.566**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.862**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

b. Online Customer Review

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.734**	.543**	.463**	.659**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.734**	1	.631**	.645**	.759**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.543**	.631**	1	.698**	.523**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.463**	.645**	.698**	1	.651**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.659**	.759**	.523**	.651**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.897**	.804**	.831**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

c. Brand Image

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.535**	.477**	.334**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.535**	1	.640**	.589**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.477**	.640**	1	.688**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.334**	.589**	.688**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.727**	.845**	.868**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

d. Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.635**	.218*	.288**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.635**	1	.466**	.501**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.218*	.466**	1	.436**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.288**	.501**	.436**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.698**	.859**	.732**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

4. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.837	1.317		1.395
	Viral Marketing	.400	.119	.315	3.346
	Online Customer Review	.185	.075	.239	2.475
	Brand Image	.318	.115	.293	2.772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.532	1.725

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Viral Marketing, Online Customer Review

6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	343.687	3	114.562	38.494
	Residual	285.703	96	2.976	
	Total	629.390	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Brand Image, Viral Marketing, Online Customer Review

7. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.837	1.317		1.395	.166
	Viral Marketing	.400	.119	.315	3.346	.001
	Online Customer Review	.185	.075	.239	2.475	.015
	Brand Image	.318	.115	.293	2.772	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian