

# SKRIPSI

## PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**ADELLA ARIANIVA**  
**NPM: 165210289**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian  
Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adella Arianifa  
NPM : 165210289  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW  
(STUDI KASUS PADA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU)

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Hj. Susie Suryani, SE., MM)

Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak, CA)

(Abd Razak Jer, SE., M.Si)



# NIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

ilan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpyan  
761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Adella Arianifa  
NPM : 165210289  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU)  
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	23-01-2020	X	- Masukkan data penjualan di Latar Belakang - Perbaiki kerangka pikiran -cek operasional variabel	
2.	06-02-2020	X	- perbaiki analisis data	
3.	15-02-2020	X	- Acc seminar proposal	
4.	10-09-2020	X	- Acc kuesioner	
5.	15-10-2020	X	- memasukkan foto konten produk dibab v - gambaran umum sampel dibab IV dihilangkan saja	



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Pekanbaru 28284 Telp.(0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

6.	16-10-2020	X	- perbaiki pembahasan bandingkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu - sempurnakan kesimpulan dan saran	
7.	23-10-2020	X	- Sempurnakan abstrak	
7.	23-10-2020	X	- Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 1 September 2020

Wakil Dekan 1

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih., M.Si

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1776/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 21 Desember 2020, Maka pada Hari Selasa 22 Desember 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Adella Arianifa  |
| 2. NPM                  | : 165210289  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen SI   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian        | : 22 Desember 2020   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR   |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 73,66</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

#### PANITIA UJIAN

Ketua

**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**

Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Awliya Afwa, SE., MM

()  
()  
()

Notulen

1. Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc

()

Pekanbaru, 22 Desember 2020

Mengetahui  
Dekan,



**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor : 1776 / Kpts/FE-UIR/2020

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/ oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Adella Arianifa  
N P M : 165210289  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc	Assisten Ahli, C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 22 Desember 2020  
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Adella Arianifa  
NPM : 165210289  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).  
Hari/Tanggal : Selasa 22 Desember 2020  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

#### Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

#### Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Syaefulloh, SE., M.Si		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

#### Hasil Seminar : \*)

1. Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )

Mengetahui  
An.Dekan

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 22 Desember 2020  
Ketua Prodi

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

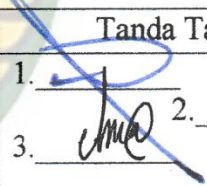

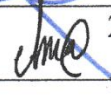
**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Yulita Tri Astuti  
NPM : 165210282  
Judul Proposal : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)  
Pembimbing : 1. Drs. Asril., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Kamis / 20 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril., MM		1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		2. 
3.	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc		3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 20 Februari 2020  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 3302/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 11 Desember 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:  
 N a m a : Adella Arianifa  
 N P M : 165210289  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MSGLOW pada Universitas Islam Riau Pekanbaru
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 12 Desember 2019  
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau  
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 11 Januari 2021

Saya yang membuat pernyataan,

Adella Arianifa

## ABSTRAK

### PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

**ADELLA ARIANIVA**

**165210289**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow (studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang terdiri dari beberapa program studi di Fakultas Ekonomi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan tujuan yang ditetapkan peneliti bagi mahasiswa yang pernah menggunakan skincare MS Glow. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

**Kata Kunci : Viral Marketing, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON MS GLOW SKINCARE PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY AT THE FACULTY OF ECONOMICS OF RIAU ISLAMIC UNIVERSITY***

**ADELLA ARIANIVA**

**165210289**

*The purpose of this study was to determine whether viral marketing had an effect on purchasing decisions for MS Glow skincare (a case study at the Faculty of Economics, Riau Islamic University). The population in this study were students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University, which consisted of several study programs at the Faculty of Economics. The sampling technique in this study used purposive sampling technique, which is based on the objectives set by researchers for students who have used MS Glow skincare. The data analysis technique in this study used SPSS 26. The results of this study indicate that viral marketing has an effect positive and significant on purchasing decisions for MS Glow skincare at the Faculty of Economics, Riau Islamic University.*

***Key Word: Viral Marketing, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

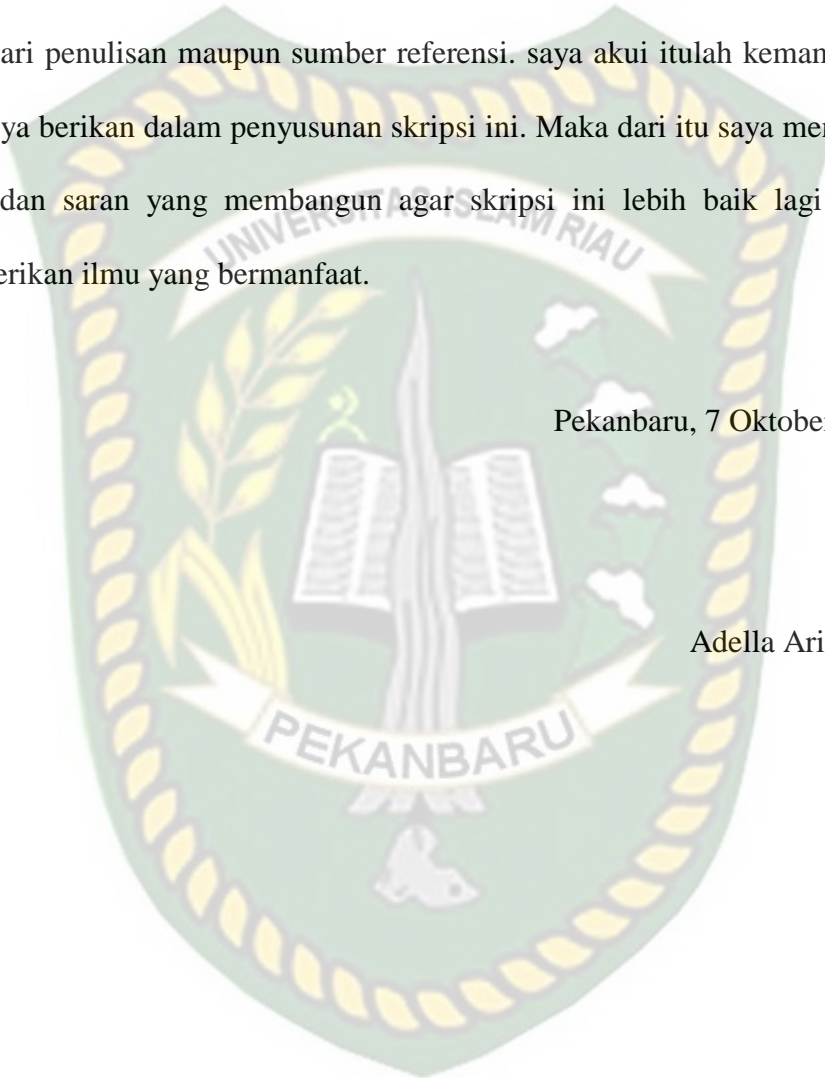
1. Kepada Orang Tua Bapak Miahzwar dan Ibu Nurbaiti terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, dan kepada Saudara Kakak dan Abang (Erick, Yatmiko, Yayuk Safitri) terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Hj. Susie Suryani SE., MM., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Ferdian Moulidy, Yulitha Tri Astuti, Putri Retno Bulan, Nilam Sari, Jihan Pratiwi, Emalia Agustina, Sabrina Audia, Dhika Putri serta yang tidak

dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 7 Oktober 2020

Adella Arianiva



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Viral Marketing .....	11
2.1.1 Pengertian Viral Marketing.....	11
2.1.2 Instrumen Viral Marketing .....	14
2.1.3 Penerapan Viral Marketing .....	15
2.1.4 Manfaat Viral Marketing.....	17
2.1.5 Dimensi Viral Marketing .....	18
2.1.6 Indikator Viral Marketing .....	19
2.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.2.2 Tipe Pengembalian Keputusan Pembelian .....	23
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu .....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
2.5 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	30

3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
1.	Uji Kualitas Data .....	34
a.	Uji Validitas .....	34
b.	Uji Reliabilitas .....	34
2.	Uji Asumsi Klasik .....	34
a.	Uji Normalitas.....	34
b.	Uji Multikolinearitas.....	34
c.	Uji Heterokedastisitas.....	35
3.	Uji Hipotesis .....	35
a.	Koefisien Determinasi.....	35
b.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	36
c.	Uji T Parsial .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
4.1	Sejarah Terbentuknya MS Glow .....	38
4.2	Produk-Produk MS Glow .....	42
4.3	Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	42
4.4	Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	43
4.5	Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	43
4.6	Tujuan Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	44
4.7	Sasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Identitas Responden .....	43
5.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	44
5.1.2	Usia Responden .....	44
5.1.3	Lama Pemakaian Skincare MS Glow .....	45
5.2	Uji Kualitas Data.....	46

5.2.1 Uji Validitas Data .....	48
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	49
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Viral Marketing (X) Pada Skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	51
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	52
5.6 Uji Asumsi Klasik .....	68
1. Uji Normalitas .....	69
2. Uji Multikolinearitas .....	70
3. Uji Heterokedastisitas .....	74
5.7 Uji Hipotesis .....	77
1. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	78
2. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	79
3. Uji T Parsial .....	80
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

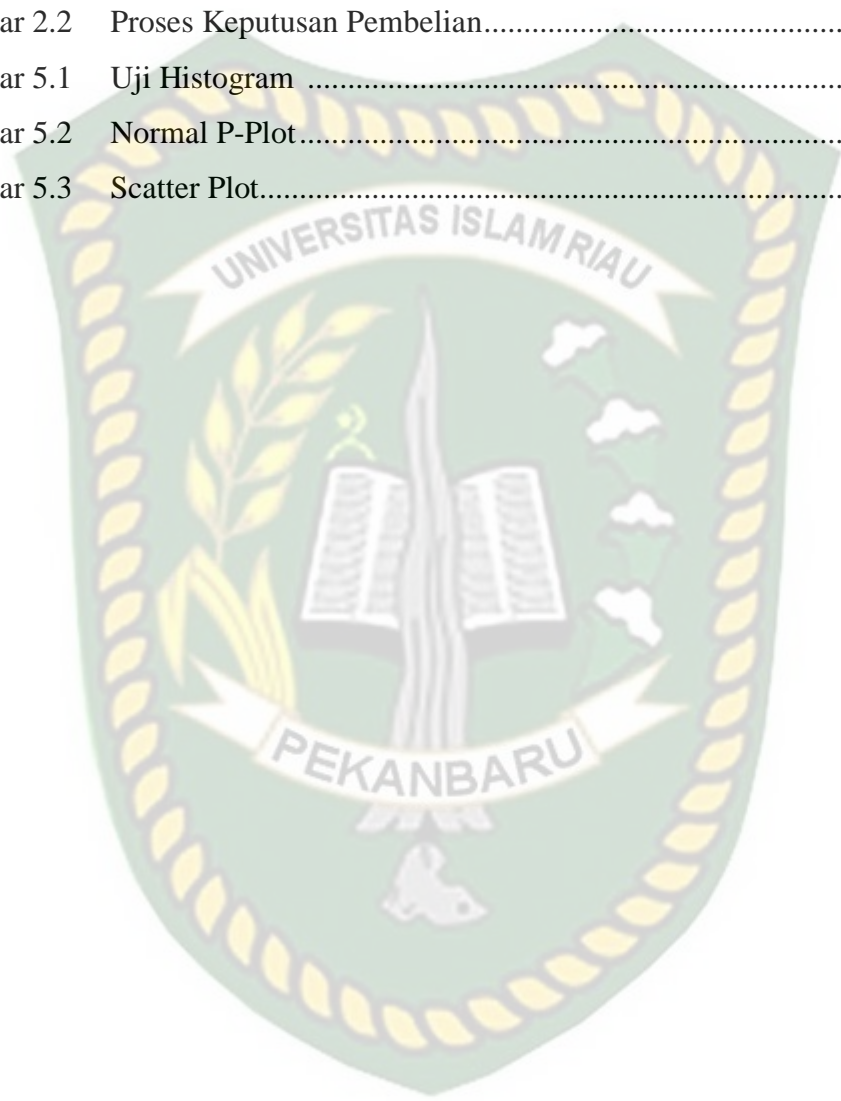
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Skincare MS Glow Dari Tahun 2017/ 2019.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	30
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden .....	48
Tabel 5.3	Lama Pemakaian Skincare MS Glow.....	49
Tabel 5.4	Uji Validitas .....	50
Tabel 5.5	Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 5.6	Tanggapan responden mengetahui produk dari konten yang .....	
	menyalurkan dari berbagai akses dan informasi dengan jelas.....	53
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengetahui produk dari pihak yang .....	
	mampu menyampaikan informasi dengan relevan .....	55
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai pesan yang disampaikan .....	
	oleh konten terhadap produk MS Glow sangat menarik .....	56
Tabel 5.9	tanggapan responden tentang konten yang disampaikan .....	
	mengenai produk MS Glow mudah diingat.....	57
Tabel 5.10	Tanggapan Responden tentang konten produk MS Glow .....	
	disampaikan secara update sesuai dengan perkembangan .....	58
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Produk MS Glow yang .....	
	disampaikan pihak konten belum diketahui banyak orang .....	60
Tabel 5.12	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan .....	
	variabel Viral Marketing (X) pada Produk MS Glow Di .....	61
	Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai sadar untuk membeli .....	
	produk MS Glow karena kebutuhan untuk perawatan .....	64
	penampilan.....	
Tabel 5.14	Tanggapan Responden tentang menginginkan MS Glow .....	
	karena mengetahui bahwa produk yang terbaik .....	65

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengetahui produk MS Glow dari teman dan keluarga .....	66
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai mencari lebih dalam mengenai produk MS Glow melalui media Instagram dan internet.....	68
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengevaluasi produk MS Glow secara teliti untuk mengambil keputusan .....	69
Table 5.18	tanggapan responden tentang membandingkan MS Glow dari segi kualitas dan harga dari produk lain .....	70
Table 5.19	Tanggapan Responden tentang menyukai produk MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan .....	71
Tabel 5.20	Tanggapan Responden tentang membeli produk MS Glow karena mendapatkan kesan yang menarik .....	72
Tabel 5.21	Tanggapan Responden tentang merasa puas setelah membeli produk MS Glow .....	74
Tabel 5.22	Tanggapan Responden tentang merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan produk kecantikan .....	75
Tabel 5.23	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	76
Tabel 5.24	Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 5.25	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	83
Tabel 5.26	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	85
Tabel 5.27	Uji T Parsial.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengujian Viral Marketing .....	15
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 5.1	Uji Histogram .....	79
Gambar 5.2	Normal P-Plot.....	80
Gambar 5.3	Scatter Plot.....	82



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya kegiatan *Online shop* (belanja online). *Online shop* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. *Online shop* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja *online shop* semakin diminati dimasyarakat. Awalnya *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang dan atau jasa melalui sisten elektronik . pembayaran melalui sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat halaman web yang dipromosikan *online store* (toko online). *Online shop* memungkinkan antara pembeli dan penjual untuk tidak tatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar kota ataupun sampai ke luar negeri.

Internet saat ini telah dianggap menjadi suatu kebutuhan bagi sejumlah masyarakat. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Jumlah penggunaan internet di seluruh dunia sampai tahun 2019 mencapai angka 4,536.248.808 penggunaan atau sekitar 1.157% pertumbuhan tahun 2000-2019 dari kurang lebih 7,4 milyar populasi dunia( Internetworldstats, 2019). Kawasan Asia telah mencapai 2.300.465.859 penggunaan

atau sekitar 1,913% pertumbuhan tahun 2000-2019 dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia (Internetworldstats, 2019). Data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan telah mencapai 171,17 atau sekitar 64,8% dari jumlah masyarakat Indonesia yang sudah terhubung ke internet (Internetworldstats, 2019).

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang dicakupkan beberapa aktivitas, peran dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebabnya menyangkut pada berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu juga akan selalu mendapatkan fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pemasaran saat ini menjadi semakin horizontal karena merebaknya internet terutama dengan hadirnya berbagai jejaring social, yang menjadikan segalanya menjadi sama. Perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat

vertical, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekatkan diri dengan menggunakan internet yang menggunakan media social dan berimbas pada aktivitas pembelian. Dengan kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet.

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu karena usaha meningkatkan pendapatan sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap persaingan. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Seiring perkembangan globalisasi banyak media social yang bermunculan yang memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Media social yang telah membawa fenomena baru yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Media social yang hakikatnya terbentuk dari simpul-simpul individu maupun organisasi yang spesifik seperti nilai, visi, ide, teman dan pandangan politi. Media social banyak diterima di

banyak tingkatan, mulai dari lingkungan keluarga, teman dan rekan kerja. media social akan tepat ditangan orang-orang yang memiliki keahlian untuk mempengaruhi orang lain dengan opininya, yang mampu memberikan dorongan untuk menyebarluaskan opini tersebut.

Kemudahan dalam memberikan informasi melalui internet merupakan salah satu metode promosi yaitu Viral Marketing yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni online shop yang menjamur saat ini. Menurut Porter dan Golan (2009) viral marketing dijelaskan sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring social. Viral marketing dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat. Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan yang diinformasikan kepada masyarakat dapat disebarluaskan kembali secara berlipat-lipat pada orang lain.

Dengan semakin tingginya intensitas dalam penggunaan sosial media khususnya instagram membuat para pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut sebagai strategi pemasaran. Secara tidak langsung strategi pemasaran menggunakan sosial media membuat informasi mengenai sebuah produk lebih cepat dan mudah tersebar kepada khalayak ramai. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial, baik itu melalui dunia maya maupun offline yang bertujuan untuk bisa menyampaikan pesan dan iklan kepada konsumen dipasaran. Jika dapat didefinisikan secara simple, maka *viral marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk proses pemasaran yang dapat dilakukan secara online ataupun offline

terkait produk/jasa yang dimiliki kepada konsumen. Metode pemasaran ini akan dilakukan pihak penyedia barang/jasa yang mana akan disampaikan melalui informasi entah itu website, video, koran, ebook, dan lainnya. Viral marketing juga masuk kedalam bagian strategi pemasaran portofolio. Jika disederhanakan lagi, viral marketing dalam bentuk offline dapat berupa penyampaian dari mulut ke mulut. Sedangkan jika melalui online dapat menggunakan media sosial yang saat ini sedang trend di masyarakat.

Salah satu kebutuhan yang paling mendasar bagi masyarakat banyak adalah perawatan kulit atau skincare. Salah satunya adalah produk dari *MSGLOW* adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit wajah, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit, skincare ini dapat mencangkup nutrisi bagi kulit sehingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Skincare ini memiliki lima serangkaian rutinitas perawatan kulit harian yaitu *cleansing*, *toner*, serum, pelembab dan *sunscreen*. Produk ini juga telah terjamin kualitas karena telah terdaftar di BPOM dan mengandung bahan-bahan aktif yang aman.

Memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yg baik. Begitu pula dengan usaha *skincare* *MSGLOW* memilih menggunakan startegi viral marketing dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen diseluruh indonesia melalui akses internet, karena dari kemjuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari kinsumen sering menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Melalui *viral marketing* menggunakan jejaring internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam berinteraksi. Jadi perusahaan *skincare*

MSGLOW harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan *skincare* MSGLOW beragam seperti misalnya menawarkan produk *skincare*nya yg bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian membuat desain *website* yang menarik dan mencantumkan sebuah estimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan *skin care* MSGLOW.

Media sosial yang dipakai perusahaan *skincare* MSGLOW adalah media instagram, karena insagram adalah sosial media yg terpopuler disaat ini. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang beroperasi di *smartphone* yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil gambar foto, video dan memberikan efek/filter digital serta dapat menguploadnya kepada publik dan dapat saling terhubung dengan pengguna sosial media lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Skincare MGLow dari tahun 2017 s/d 2019 (penjualan perunit)**

<b>Produk</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Whitening series	16.605	18.450	20.500
Acne series	18.200	20.115	22.350
Ultimate series	12.231	13.590	15.100
Serum lifting	3.717	4.131	4.590
Acne serum	5.913	6.570	7.300
Peeling serum	1.458	1.620	1.800
Luminous serum	5.265	5.850	6.500
JJ glow	972	1.080	1.200
Red jel	3.645	4.050	4.500
<b>Jumlah</b>	<b>68.006</b>	<b>75456</b>	<b>83.840</b>

Sumber: Data Perusahaan, 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat jumlah bahwa penjualan skincare MSGLOW tahun 2017 s/d 2019 berfluktuasi yang mana penjualan terendah pada tahun 2017 sebanyak 68.006 unit, sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019 sebanyak 83.840 unit. Penjualan meningkat 10% setiap tahunnya. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Universitas Islam Riau banyak menggunakan skincare MS Glow, dan mahasiswa mengatakan penggunaan skincare MS Glow ini tidak ketergantungan dan berfungsi untuk mencerahkan wajah serta membersihkan wajah dari jerawat dan kotoran. Adapun data survey mahasiswa dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Survey Mahasiswa Yang Menggunakan Skincare MS Glow**

No	Program Studi	Jumlah
1	Akuntansi	26
2	Ekonomi Pembangunan	12
3	Manajemen	42
	Jumlah	80

Sumber: Data Pra Survey Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data pra survey mahasiswa yang menggunakan skincare MS Glow yang berjumlah 80 orang. Dari 80 orang tersebut beberapa jenis kelamin perempuan dan berjenis kelamin laki-laki. Mahasiswa

tersebut menjelaskan bahwa ia mengetahui skin care MS Glow ini dari iklan yang ada di sosial media Instagram yang di promosikan oleh selebgram atau artis lainnya.

Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibuatkan kreativitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjung dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, voucher, dan tester. Tidak hanya itu konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*. Berdasarkan latar belakang yang terjadi dalam penelitian ini, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare MSGLOW (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah adalah “Apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Skincare MSGLOW (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian skincare MSGLOW (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).

## 2. Manfaat penelitian

### a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi atau pertimbangan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan viral marketing.

### b. Pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah *viral marketing* dan keputusan pembelian konsumen.

### c. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama ini dibangku kuliah serta diharapkan menambah pemahaman mengenai *Viral Marketing* dan keputusan pembelian konsumen dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 6 bab (enam) seperti ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan poposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan teori yang diambil berbagai macam literature yang melandasi pembahasan proposal yang meliputi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian dan operasional variable.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat Skincare MSGLOW dan struktur organisasi serta aktivitasnya.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada dalam bab ini penulis akan menguraikan pengaruh Viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Skincare MSGLOW pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Viral marketing

##### 2.1.1 Pengertian Viral Marketing

*Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. *Viral marketing* menawarkan kesempatan yang luar biasa untuk menjual merk produk. Triknya adalah memastikan bahwa isi produk sangat kreatif dan layak disampaikan kepada orang lain, meskipun penawaran merk produk itu eksploitasi.

Menurut Helm (2000) mengatakan bahwa viral marketing sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup social mereka dan membuat pelanggan potensial untuk mengirimkan pesan produk yang sama. Menurut Arifin (2003) viral marketing adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan menurut Winaraga (2002) viral marketing adalah perkembangan dari sistem direct selling dengan cara memberikan imbalan yang khusus dengan bentuk menyerupai *network marketing* atau *multi level marketing*.

Viral Marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, dimana viral marketing adalah strategi marketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong customer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan, viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. Inti dari viral marketing adalah strategy pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan dikalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring social mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini juga dikenal dengan istilah *public relation* atau *networking marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarluaskan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Dalam dunia internet viral marketing memanfaatkan jaringan teman-teman pengguna aplikasi di social media untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Hal ini sangat *power full* karena pada satu *account* aplikasi social media milik seorang pengguna umumnya memiliki ratusan orang teman online. Maka bisa dibayangkan jika masing-masing pengguna pada suatu *account* aplikasi social media memiliki jaringan ratusan orang teman-teman, pesan-pesan pemasaran akan menyebar secepat virus. Hal ini dimanfaatkan kemampuan klik dan mouse sehingga banyak sumber diinternet yang menyebutkan dengan istilah "*word of mout marketing*".

(Gobert, 2006), mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Kunci *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Menurut Zien dalam (Skrob & Robert, 2005), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1) *Active Viral Marketing*

*Active Viral marketing* diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakaian biasanya terlibat secara personal pada proses menjangkau konsumen baru.

2) *Frictionless Viral Marketing*

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

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1) *Low Intergration Strategy*

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

2) *High Intergration Strategy*

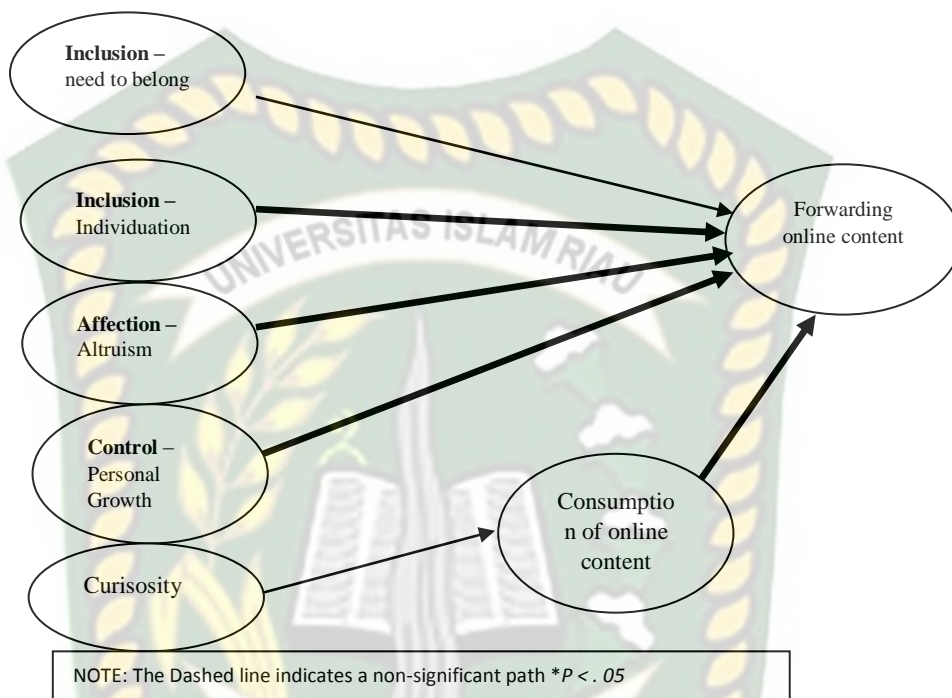
Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

### 2.1.2 Instrument Viral Marketing

Skrob (2005:12), mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasin viral marketing , diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of propostive buyers* (daftar konsumen potensial), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

Menurut Sugiono (2008: 10) , model pengujian atau pengukuran yang kami gunakan untuk viral marketing adalah model pengukuran. Model pengujian berdasarkan jurnal penelitian penelitian dengan berjudul “Viral Marketing : Motivation to Forward online content” yang dilakukan oleh Ho dan Dempsey (2009: 10)

**Gambar 2.1**  
**Pengujian Viral Marketing**



### 2.1.3 Penerapan *Viral Marketing*

Penerapan viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi tersebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna(2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu :

1. Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral Marketing*.

2. Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan,cita rasa, dan berkualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginfaromasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memlihi barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Mengurangi ketidakpastian *Viral marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman,tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelad dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah marketing mix yang terdiri dari 4P: *product,price, promotion* dan *place*.

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang mendukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, *telemarketing* dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung

(*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, *fax*, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seseorang membeli suatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mendengar ‘berita prositif’ dari sumber independen. Orang lain yang dioercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *Viral Marketing* bekerja.

#### **2.1.4 Manfaat Penerapan *Viral Marketing***

Manfaat penerapan *Viral marketing* menurut Chaffey (2002) ada beberapa yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni :

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan penggunaan internet membuat preoses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

#### **2.1.5 Dimensi *Viral Marketing***

Menurut Kaplan & Haenlain (2011) *Viral marketing* merupakan startegi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasi

informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang. terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah :

1. *Messenger* : elemen yang penting dalam menciptakan epidemi *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Messege* : hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral marketing*.
3. *Enviroment* : selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

Sedangkan menurut Wiludjeng (2006) dimensi dari *Viral Marketing* yaitu:

1. Media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
2. Keterlibatan produk, keterlibatan produk merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menari bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.

3. Pengetahuan tentang produk, pesan yang diberikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan srta secara tidak sadar menyebarkannya.
4. Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng “infeksi”. Pelanggan tanpa di sadar mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut kelingkungannya.

#### 2.1.6 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng (2006) Indikator *Viral Marketing* sebagai berikut ini:

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 diharapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasaran 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 berpengaruh besar pada meningkatkan membentukn opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling mereka sukai dari berbagai macam alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antar niat pembelian dan keputusan pembelian. Nugroho (2003) ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, sehingga memilih salah satu diantaranya. Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler (2012) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

- 1) Pemeriksa (initiator) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer) yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (decider) yaitu orang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai (user) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Terdapat indikator dari pembelian, yaitu (Kotler & Armstrong,2012):

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler (2009) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Aldirama (2012), keputusan pembelian merupakan suatu sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan untuk menanggung seluruh resiko yang mungkin timbul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-

profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

### **2.2.2 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

#### **1) Pemecahan masalah yang diperluas**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.

#### **2) Pemecahan masalah yang terbatas**

Keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu,

konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

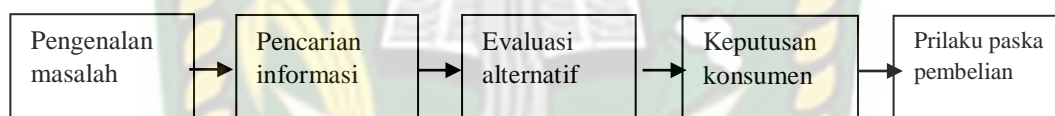
### 3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya, konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

## 2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 2012)

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

#### 1. Pengenalan Masalah

Suatu proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya. Konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibeli, jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul.

#### 2. Pencarian Informasi

Suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan terinovasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (internal) maupun berdasarkan pengalaman oranglain

(eksternal). Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber individu (keluarga, kawan, tetangga, kerabat)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, pameran)
- c. Sumber umum (media massa, lembaga konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penggunaan produk, pemilihan produk dan pengujian produk)

Sumber-sumber informasi ini diberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. **Evaluasi Alternatif**  
Suatu proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. **Keputusan Pembelian Konsumen**  
Suatu proses lanjutan dan evaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan.
5. **Prilaku Pasca Pembelian**  
Suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Dalam

proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya.

#### 2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal, beberapa pengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut (kotler, 2001) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar , persepsi ,keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.

2) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierakis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat

dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, diukur sebagai kombinasi oleh pekerjaan. Pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu :

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi diidentifikasi sebagai karakteristik psikologis seorang yang berada dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu: umur dan daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan sikap.

### 2.3 Penelitian terdahulu

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Muhammad Yusuf Hamdi & M. Kholid mawardi (2018)	Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett	Analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik & analisis jalur (path analysis)	Menunjukkan bahwa viral marketing (x) memiliki pengaruh yg signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1) dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2)
2	Sri Wiludjeng (2013)	Pengaruh Viral marketing terhadap keputusan pembelian pada PT. Wardah Indonesia	Analisis regresi linier	Responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan PT.X sangat baik
3	Natasya Putri Andini (2014)	Pengaruh Viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian	Analisis statistic deskriptif, Analisis jalur (path analysis)	Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif
4	Anindya Utami (2015)	Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare safi indonesia di kalangan mahasiswa UNY Yogyakarta

Sumber : Data Olahan (2019)

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Skrob & Robert, 2005

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah diduga terdapat yang signifikan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut : “*Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Alamat Jl. Kaharuddin Nasution, Marpoyan Pekanbaru.

#### 3.2 Operasional Variabel

Defenisi operasional dimaksud untuk memberi rujukan empiris yang dapat ditemukan dilapangan (Agus & Sulistyatuti, 2007) , menjelaskan bahwa variable merupakan konsep yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untu mempelajari dan menarik kesimpulan sesuatu.

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

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Viral narketing Viral marketing</i> merupakan startegi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasi informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang. (Kaplan & Haenlain 2011)	<i>Messenger</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak yang menyalurkan produk konten memiliki akses mengenai informasi pasar</li> <li>• Pihak yang menyalurkan konten mampu menyampaikan informasi dengan relevan</li> </ul>	Ordinal
	<i>Massege</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang disampaikan menarik</li> <li>• Konten yang disampaikan mudah diingat.</li> </ul>	

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Enviroment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang disampaikan update dengan perkembangan terbaru</li> <li>• Konten yang disampaikan belum diketahui banyak orang</li> </ul>	
Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek lain yang disukai (Kotler, 2009)	Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan</li> <li>• Keinginan untuk mendapatkan produk yang bagus</li> </ul>	Ordinal
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi dari teman dan keluarga</li> <li>• Sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet)</li> </ul>	
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan</li> <li>• Membandingkan dari segi kualitas dan harga</li> </ul>	
	Keputusan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk disukai konsumen</li> <li>• Pembelian produk</li> </ul>	
	Prilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa puas setelah membeli produk</li> <li>• merekomendasi kepada orang lain</li> </ul>	

### 3.3 Populasi Dan sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya (Sugiono, 2006). Populasi

pada penelitian ini adalah pembeli *Skincare* MSGLOW pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau perwakilan populasi yang diteliti (Arikunto, 2002) Adapun kriteria pengambilan keputusan sampel dengan pertimbangan antara lain yaitu, kriteria yang pernah membeli dan menggunakan *Skincare* MSGLOW perempuan dan laki-laki pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru pemilihan responden yang dilakukan dengan metode yang menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sesuai dengan tujuan dan pertimbangan peneliti dari mahasiswa yang membeli dan menggunakan *Skincare* MS Glow yang berjumlah 80 orang responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber data

Mengumpulkan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena dengan adanya data yang akurat akan memperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaanya yaitu pengumpulan variabel tetap mengingat pentingnya arti data penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau yang bersangkutan dari lapangan (Hasan, 2002) data ini diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data ini dari perpustakaan atau penelitian terdahulu (Hasan, 2002:82). Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data internal yaitu dari data yang tersedia dari perusahaan dan menggunakan data eksternal dari sumber buku dan jurnal

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diisi oleh responden. Kuesioner kuantitatif berfungsi mempermudah peneliti untuk memberi pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan oleh peneliti dengan cara penyebaran manual atau mengantarkan satu persatu oleh responden terdekat agar untuk memudahkan dalam penelitian dikarenakan keterbatasan hari libur dan masa pandemi covid-19 ini. Kuesioner inilah yang nantinya akan diberikan kepada responden pengguna skincare MSGLOW pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai 5 dengan perincian sebagai berikut:

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS)        | = 5 |
| b. Setuju (S)                | = 4 |
| c. Kurang Setuju (KS)        | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur asah atau tidak suatu kuisioner (Ghozali, 2005). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

##### b. Uji Reabilitas

Reabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jika kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiono, Statistika untuk penelitian, 2008).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu jenis uji statistic untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak (Wibisono, 2013). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau tidak mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya.

##### b. Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian

Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik koleresi variable-variabel Independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Tolerance dan VIF, jika antar variable independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besar pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu dan dua variabel yang

menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas.

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya. Rumus regresi Linier sederhana.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_x$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_x$$

Dimana :

X = viral marketing

Y = Keputusan pembelian

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

### c. Uji Signifikansi Parsial (Uji - t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Viral marketing ( $X_1$ ) dan Kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Model hipotesis yang digunakan dalam uji-t ini adalah:  $H_0: \beta_i \leq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_i > 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{Sig. } t \geq \alpha$
2.  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Terbentuknya MS Glow**

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand ms glow. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skin care, body care, dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM halal dan sudah teruji secara klinis. Tidak hanya sampai disana, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami pun mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 4 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, Skin Rejuvenation, V Shape, Beauty Transformation dan lainnya langsung ditangani dokter ahli.

MS Glow didirikan karena hobby dari para founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat maka dengan berbekal keinginan itu para founder berhasil menciptakan MS Glow pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Brand Ms. Glow sendiri mempunyai arti ialah Magic For Skin dengan dibuatnya brand itu para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

Target pasarnya produk MS Glow adalah semua orang yang ingin membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow yang kami tawarkan telah tetuji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya.

Dengan didirikannya MS Glow Aesthetic Clinic pada founder berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk sikincare itu sendiri dan sebagai bentuk brand image yang baik bahwa MS. Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis sehingga MS. Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. Konsep bisnis MS Glow sendiri berbasis onlineshop. MS. Glow memiliki distributor yang disebut agent, reseller dan member.

Dengan didirikannya Aesthetic Clinic ini menambahkan kepercayaan konsumen dan tempat bagi para konsumen product MS. Glow selama ini untuk dapat berkonsultasi atau menyampaikan keluhannya kepada ahlinya dan sebagai solusi untuk masalah-masalah kulit yang belum terpecahkan oleh product itu sendiri. Oleh sebab itu para konsumen lama sangat menyambut dengan antusias akan kehadiran MA. Glow Aesthetic Clinic ini, begitu pula dengan kalangan yang belum dapat mempercayai keamanan product MS Glow sebelumnya pun juga menjadi percaya dan yakin bahwa product MS Glow adalah product yang aman. Maka dari itu dengan adanya MS Glow Aesthetic Clinic ini sangat membantu melengkapi dan berpengaruh baik bagi penjualan product Ms. Glow itu sendiri. Dan para founder

berharap kedepannya MS. Glow Produk dan MS Glow Aesthetic clinic dapat terus berkembang dan berjaya di Nasional maupun International.

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk local untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi. Magic For Skin merupakan moto perusahaan untuk memberikan produk dengan bahan pilihan dan kualitas terbaik menjadikan para penggunanya mendapatkan hasil yang maksimal dibandingkan brand lain. MS Glow telah memiliki puluhan agen, ratusan member, dan ribuan reseller yang tersebar di Indonesia, saat ini penjualan produk meningkatkan tajam hingga 150% setiap tahunnya.

Kini kami telah memiliki 40 macam produk untuk memenuhi kebutuhan beauties, dan akan terus bertambah dan pembaharuan produk untuk tercapainya produk yang benar-benar dapat bersaing dengan brand luar negeri, bukan hanya di Indonesia kami juga telah melirik pasar dunia agar brand lebih di kenal oleh wanita dan pria diluar sana.

## 4.2 Produk-Produk MS Glow



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu penilaian terhadap responden yang akan diteliti, dengan adanya identitas responden tersebut akan memberikan dampak yang jelas dari kalangan mana yang menyukai dan menggunakan produk MS Glow ini. Responden pada penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah 80 orang, identitas yang diteliti ialah jenis kelamin, usia, dan lama pemakaian skin care Ms Glow. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian kepada responden untuk melihat dan meninjau secara tidak langsung jenis kelamin apakah yang dominan dari penelitian ini. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	67	84
2	Laki-Laki	13	16
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah 80 orang.

Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 orang atau 84%. Dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bahwa yang selalu membeli MS Glow ini ialah perempuan yang berjumlah 67 orang, hal ini disebabkan banyak perempuan yang membutuhkan perawatan kecantikan dan perawatan dirinya agar terlihat cantik dan menawan.

### 5.1.2 Usia Responden

Usia merupakan salah satu bentuk penilaian peneliti kepada responden untuk melihat sejauh mana ia menggunakan produk ini dan menggunakan produk ini dengan baik. Dengan usia tersebut sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	17- 23 Tahun	44	55
2	24- 26 Tahun	31	38,7
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah 80 orang responden, mahasiswa yang berusia 17-23 tahun berjumlah 44 orang atau 55%. Mahasiswa yang berusia 24-26 tahun berjumlah 31 orang atau 38,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berusia 17-23 tahun yang berjumlah 44 orang atau 55%.

### 5.1.3 Lama Pemakaian Skincare MS Glow

Lama pemakaian merupakan salah satu kenyamanan responden untuk menggunakan skin care dan perawatan tubuhnya, dengan perawatan dengan jangka waktu yang lebih lama maka perawatan tersebut akan berjangka panjang. Namun jika tidak sesuai dan tidak cocok maka pemakaian tersebut akan berlangsung sebentar. Untuk melihat lama pemakaian skin care Ms Glow dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Lama Pemakaian Skincare MS Glow**

No	Lama Pemakaian Skincare	Frekuensi	Persentase
1	1 Bulan	27	33,7
2	6 Bulan	45	56,2
3	Lebih dari 1 Tahun	8	10
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa lama pemakaian skincare Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah 80 orang. Mahasiswa yang menggunakan selama 1 bulan berjumlah 27 orang atau 33,7%. Mahasiswa yang menggunakan skincare MS Glow selama 6 bulan berjumlah 45 orang atau 56,2%. Dan mahasiswa yang menggunakan skincare Ms Glow berjumlah 8 orang atau 10%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondeng yang menggunakan skincare Ms Glow ini ialah selama 6 bulan yang berjumlah 45 orang atau 56,2% hal ini disebabkan bahwa skincare MS Glow juga banyak yang diminati oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomi tersebut.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 80 - 2 = 78$  ialah 0,184. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Viral 1	0,805	0,184	Valid
Viral 2	0,920	0,184	Valid
Viral 3	0,907	0,184	Valid
Viral 4	0,900	0,184	Valid
Viral 5	0,811	0,184	Valid
Viral 6	0,870	0,184	Valid
Keputusan 1	0,849	0,184	Valid
Keputusan 2	0,833	0,184	Valid
Keputusan 3	0,947	0,184	Valid
Keputusan 4	0,936	0,184	Valid
Keputusan 5	0,913	0,184	Valid
Keputusan 6	0,963	0,184	Valid
Keputusan 7	0,795	0,184	Valid
Keputusan 8	0,942	0,184	Valid
Keputusan 9	0,888	0,184	Valid
Keputusan 10	0,972	0,184	Valid

Sumber: Output SPSS 2.6, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas dengan menggunakan pendekatan pearson correlation dengan nilai  $DF - n - 1 = 0,184$ . Dan nilai r tabel nya

yaitu 0,184 tersebut. Jika nilai pearson correlation atau  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel maka uji validitas baik dan dikatakan valid. Secara keseluruhan item pernyataan pada variabel viral marketing dan keputusan pembelian memiliki nilai uji validitas yang baik dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Viral Marketing (X)	0,941	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,976	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Berdasarkan tabel 5.5 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas viral marketing (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,941 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel

keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,976 > 0,60$ ). Jadi dapat diartikan bahwa Artinya semua keseluruhan item pada variabel viral marketing dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan

### **5.3 Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)**

Viral marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau alat yang diantaranya adalah periklanan dan advertising, dan salah satu cara yang umum adalah promosi yang diiklankan dengan periklanan. Periklanan atau kegiatan advertising juga dapat dilaksanakan melalui media non elektronik dan elektronik. Tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat kegiatan advertising dilaksanakan dengan media elektronik misalnya internet, facebook, twitter dll. Hal ini disebabkan pengguna media elektronik saat ini lebih efisien dan jangkauannya lebih luas.

Kebutuhan akan sarana yang efektif dan efisien dalam mengakses beberapa informasi menjadi suatu keharusan agar tetap dapat berkompetisi. Untuk itu sebagai sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis, salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu internet yang di viralkan oleh actor atau aktris terkenal dengan melihat produk

atau jasa yang diiklankannya. Adapun konten viral marketing MS Glow dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Hasil Gambar MS Glow**



Sumber: Instagram MS Glow Pekanbaru, 2020

Untuk menjelaskan viral marketing dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Mengetahui Produk Dari Konten Yang Menyalurkan Dari Berbagai Akses Dan Informasi Dengan Jelas**

Produk yang berkualitas dan produk yang terkenal pasti ada sesuatu yang dapat memberikan atau mempekenalkannya dari pihak manapun berada salah satunya adalah memberikan konten yang memperkenalkan produk dari akses internet dan akses manapun. Untuk mengetahui akses tersebut pastinya dari beberapa informasi yang didupatkannya seperti social media, internet atau akses manapun yang jelas. produk yang diperkenalkan akan menunjukkan dampak bahwa konsumen sangat memerlukan dan membutuhkan sarana atau kebutuhan yang diinginkannya saat ini.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mengetahui produk dari konten yang menyalurkan dari berbagai akses dan informasi dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Mengetahui Produk Dari Konten Yang Menyalurkan Dari Berbagai Akses Dan Informasi Dengan Jelas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	56
2	Setuju	21	26
3	Kurang Setuju	12	15
4	Tidak Setuju	2	2,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai mengetahui produk dari konten yang menyalurkan dari berbagai akses dan informasi dengan jelas yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang atau 56%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 26%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 12 orang atau 15%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,5%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengatakan tentang mengetahui produk dari konten yang menyalurkan dari berbagai akses dan informasi dengan jelas ialah sangat setuju yang berjumlah 45 orang atau 56%. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengetahui MS Glow dari iklan yang ditampilkan di Instagram dan menjelaskan konten dengan baik dan sesyai dengan kebutuhannya.

## 2. Mengetahui Produk Dari Pihak Yang Mampu Menyampaikan Informasi Dengan Relevan

Penyampaian informasi yang relevan mengenai produk akan sangat jelas dan mampu meningkatkan daya keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya daya dan bentuk keunggulan dari produk yang jelas akan menambah kesan yang dapat menarik konsumen yang pada hakikatnya akan memberikan kemudahan untuk konsumen.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mengetahui produk dari pihak yang mampu menyampaikan informasi dengan relevan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengetahui Produk Dari Pihak Yang Mampu Menyampaikan Informasi Dengan Relevan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	33,7
2	Setuju	34	42
3	Netral	12	15
4	Tidak Setuju	7	8,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang mengetahui produk dari pihak yang mampu menyampaikan informasi dengan relevan yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 33,7%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 42%. Responden yang menjawab netral berjumlah 12 orang atau 15%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 8,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengatakan mengenai mengetahui produk dari pihak yang mampu menyampaikan informasi dengan relevan ialah setuju yang berjumlah 34 orang. Hal ini disebabkan bahwa pihak yang menyampaikan produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan baik dan jelas dan memiliki korelevanan yang sangat dipentingkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### 3. Pesan Yang Disampaikan Oleh Konten Terhadap Produk MS Glow Sangat Menarik

Pesan merupakan salah satu bentuk yang harus di iklankan oleh sebuah produk karena akan sangat mengundang dan membuat konsumen merasa tertarik hingga pada akhirnya akan dapat membeli dan meningkatkan pembelian konsumen. Pesan merupakan salah satu daya ingat yang akan diingat oleh konsumen dalam memenuhi dan setelah melihat tampilan iklan yang disampaikan oleh sebuah produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pesan yang disampaikan oleh konten terhadap produk MS Glow sangat menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pesan Yang Disampaikan Oleh Konten Terhadap Produk MS Glow Sangat Menarik**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	18,7
2	Setuju	28	35
3	Netral	21	26
4	Tidak Setuju	16	20
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pesan yang disampaikan oleh konten terhadap produk MS Glow sangat menarik yang

berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 18,7%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 35%. Responden yang menjawab netral berjumlah 21 orang atau 26%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai pesan yang disampaikan oleh konten terhadap produk MS Glow sangat menarik ialah setuju yang berjumlah 28 orang atau 35%. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau merasa tertarik dengan pesan iklan yang dibuat oleh pemberi informasi tersebut karena itu mahasiswa membeli dan melihat lebih lanjut mengenai iklan yang ditawarkan tersebut.

#### **4. Konten Yang Disampaikan Mengenai Produk MS Glow Mudah Diingat**

Konten merupakan salah satu iklan yang ditujukan kepada masyarakat atau konsumen agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mereka untuk memutuskan pembelian. Dengan adanya konten tersebut maka akan membantu konsumen dalam membeli dan menyusun rencana apakah produk tersebut pantas untuk dibeli atau tidak. Konten tersebut haruslah mudah diingat dan mudah dirasakan oleh konsumen agar mampu memudahkan dan mengulang kembali ingatannya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konten yang disampaikan produk MS Glow mudah diingat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konten Yang Disampaikan Produk MS Glow Mudah Diingat**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat Setuju	29	36,2
2	Setuju	27	33,7

3	Netral	24	30
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konten yang disampaikan produk MS Glow mudah diingat yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 36,2%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 33,7%. Dan responden yang menjawab Netral berjumlah 24 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konten yang disampaikan produk MS Glow mudah diingat ialah sangat setuju yang berjumlah 29 orang. Hal ini disebabkan bahwa Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini sangat mengingat apa saja isi konten yang disampaikan untuk membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk MS Glow tersebut. Hal ini yang menyebabkan mahasiswa sangat ingin memiliki produk kecantikan dan perawatan dari produk MS Glow.

#### **5. Konten Produk Ms Glow Disampaikan Secara Update Sesuai Dengan Perkembangan Terbaru**

Konten yang baik dan jelas akan dilakukan dengan baik sehingga dapat memberikan daya dan upaya untuk menarik konsumen dan mendapatkan konsumen untuk memutuskan kembali pada konsumen tersebut. Dengan adanya konten yang sesuai dengan bentuk dan keinginan oleh si pembeli atau konsumen maka akan memberikan peningkatan dan pelaksanaan yang baik, dan konten harus berupaya dengan updatean terbaru dengan jelas dan sesuai dengan perkembangan masa kini.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konten produk MS Glow disampaikan secara update sesuai dengan perkembangan terbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konten Produk MS Glow Disampaikan Secara Update Sesuai Dengan Perkembangan Terbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	47	58,7
2	Setuju	21	26,2
3	Netral	12	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konten produk MS Glow disampaikan secara update sesuai dengan perkembangan terbaru yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang atau 58,7%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 26,2%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 12 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konten produk MS Glow disampaikan secara update sesuai dengan perkembangan ialah sangat setuju. Hal ini disebabkan bahwa konten yang disampaikan oleh endorses produk MS Glow sesuai dengan update dan perkembangan terbaru dan sesuai dengan zaman.

## **6. Produk Ms Glow Yang Disampaikan Pihak Konten Belum Diketahui Banyak Orang**

Konten merupakan salah satu bentuk yang dinyatakan dalam bentuk iklan yang di berikan dan di promosikan kepada khalayak ramai dan kepada masyarakat yang

mampu menarik minat konsumen dalam membentuk dari sebuah kenyataan yang jelas. konten yang belum expired atau kopi yang masih belum diketahui banyak orang maka akan menuntut dan keinginan konsumen lebih luas dan lebih jelas.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk MS Glow yang disampaikan pihak konten belum diketahui banyak orang dapat di jelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk MS Glow Yang Disampaikan Pihak Konten Belum Diketahui Banyak Orang**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	22,5
2	Setuju	37	46,2
3	Netral	9	11
4	Tidak Setuju	16	20
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk Ms Glow yang disampaikan pihak konten belum diketahui banyak orang yang berjumlah 80 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 22,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang 46,2%. responden yang menjawab netral berjumlah 9 orang atau 11%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Ms Glow yang disampaikan pihak konten belum diketahui banyak orang ialah setuju yang berjumlah 37 orang. Hal ini disebabkan bahwa konten yang disampaikan untuk mengiiklankan MS Glow sangat terbaru dan belum banyak di ketahui oleh khalayak

ramai. Dengan adanya bentuk iklan promosi yang terbaru dan jelas maka bentuk yang diberikan sangat update dan populer.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Viral Marketing (X) Pada Produk MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Variabel Viral Marketing	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Mengetahui produk dari konten yang menyalurkan dari berbagai akses dan informasi dengan jelas	45	21	12	2	0	349
Bobot Nilai	225	84	36	4	0	
Mengetahui produk dari pihak yang mampu menyampaikan informasi dengan relevan	27	34	12	7	0	321
Bobot Nilai	135	136	36	14	0	
Pesan yang disampaikan oleh konten terhadap produk MS Glow sangat menarik	15	28	21	16	0	282
Bobot Nilai	75	112	63	32	0	
Konten yang disampaikan produk MS Glow mudah diingat	29	27	24	0	0	325
Bobot Nilai	145	108	72	0	0	
Konten Produk Ms Glow disampaikan secara update sesuai dengan perkembangan terbaru	47	21	12	0	0	355
Bobot Nilai	235	84	36	0	0	
Produk Ms Glow yang disampaikan pihak konten belum diketahui banyak orang	18	37	9	16	0	297
Bobot Nilai	90	148	27	32	0	
Total Skor						1.929
Skor Tertinggi						355
Skor Terendah						282
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator konten Produk Ms Glow disampaikan secara update sesuai dengan perkembangan

terbaru yaitu dengan skor sebanyak 355. Dan yang paling rendah berada pada indicator Pesan yang disampaikan oleh konten terhadap produk MS Glow sangat menarik dengan skor sebanyak 282.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ 6 \times 5 \times 80 = 2.400$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ 6 \times 1 \times 80 = 480$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ : \frac{2.400-480}{5} \\ : 384$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel viral marketing pada produk skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2.400- 2.016$$

$$\text{Baik} = 2.016-1.632$$

$$\text{Netral} = 1.632- 1.248$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.248- 864$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 864- 480$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel viral marketing pada produk skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 1.929. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang

skala antara 2.016-1.632 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden responden pada viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Yaitu konten yang di iklankan oleh produk Skincare MS Glow ini sangat menarik dan mudah di pahami oleh mahasiswa sehingga mahasiswa tersebut memutuskan untuk membeli produk.

#### **5.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Keputusan pembelian merupakan salah satu sikap konsumen dan perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan suatu keputusan yang diinginkannya untuk mengalami dan untuk memiliki suatu produk. Konsumen harus memiliki bentuk kepercayaan dan kepastian diri yang menyebabkan timbulnya kepastian dari sebuah keinginan yang ada pada diri konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap terakhir konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang telah menjadikan nya beberapa alternatif yang sudah di tentukannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Untuk menjelaskan keputusan pembelian skincare MS Glow dapat dilihat pada tabel berikut ini:

## 1. Sadar Untuk Membeli Produk MS Glow Karna Kebutuhan Untuk Perawatan Penampilan

Penampilan adalah salah satu penilaian yang harus di tampilkan oleh seseorang dengan baik dan jika penampilan tersebut kurang baik dan tidak menarik maka seseorang tersebut tidak memiliki daya tarik yang sangat signifikan. Mahasiswa harus memiliki kesadaran yang jelas dan menunjukkan bahwa penampilan dari wajah akan membuat daya tarik dan keindahan tersendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sadar untuk membeli produk MS Glow karna kebutuhan perawatan penampilan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Sadar Untuk Membeli Produk MS Glow Karna Kebutuhan Untuk Perawatan Penampilan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	49	61
2	Setuju	26	32,5
3	Netral	5	6,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sadar untuk membeli produk MS Glow karna kebutuhan untuk perawatan penampilan yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang atau 61%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 32,5%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 5 orang atau 6,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai sadar untuk membeli produk MS Glow karna kebutuhan untuk perawatan penampilan ialah sangat setuju yang berjumlah 49 orang. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa di

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini sangat sadar dalam merawat penampilan dan selalu menganggap bahwa kebutuhan perawatan dari skincare harus di lakukan dengan efektif.

## 2. Menginginkan Ms Glow Karena Mengetahui Bahwa Produk Yang Terbaik

Produk yang terbaik dengan kualitas yang bagus akan memberikan kemudahan dan nyaman pada sebuah produk untuk menggunakannya. Dengan menggunakan produk yang terbaik dan tidak ada kerusakan pada produk tersebut diharuskan memiliki kualitas yang baik dan testimony dari orang lain dengan cara yang nyata, namun dengan hal ini akan membuat konsumen untuk memiliki dan menginginkan produk tersebut dengan kuat dan gigih bagaimana untuk mendapatkannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang menginginkan MS Glow karena mengetahui bahwa produk yang terbaik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Menginginkan MS Glow Karena Mengetahui Bahwa Produk Yang Terbaik**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	51	63,7
2	Setuju	25	31
3	Netral	4	5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang menginginkan MS Glow karena mengetahui bahwa produk yang terbaik berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 51 orang atau 63,7%.

Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 31% dan responden yang menjawab netral berjumlah 4 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang menginginkan MS Glow karena mengetahui bahwa produk yang terbaik ialah sangat setuju yang berjumlah 51 orang. Hal ini disebabkan bahwa produk MS Glow sangat baik dan terbaik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dengan hal ini maka mahasiswa tersebut memilih produk dengan kesesuaian harga dan sangat menginginkan produk MS Glow tersebut.

### 3. Mengetahui Produk Ms Glow Dari Teman Dan Keluarga

Mengetahui sebuah produk tentunya akan menunjukkan dampak yang lebih persuasive dan lebih dapat informasih yang mudah karena dengan adanya informasi yang telah ditawarkan oleh teman atau keluarga maka akan membentuk keyakinan diri bahwa produk itu baik atau tidak baik atau berkualitas dan tidak berkualitas. Untuk mengetahui tersebut adanya teman dan keluarga yang sudah menggunakan dan memakai produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mengetahui produk MS Glow dari teman dan keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengetahui Produk MS Glow Dari Teman dan Keluarga**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	30
2	Setuju	27	33,7
3	Netral	29	36,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang mengetahui produk MS Glow dari teman dan keluarga yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 33,7%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 29 orang atau 36,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang mengetahui produk MS Glow dari teman dan keluarga ialah netral yang berjumlah 29 orang. Hal ini disebabkan bahwa produk MS Glow ini tidak di kenalkan oleh keluarga dan teman melainkan didapatkan dari iklan pada sebuah produk dan keinginan untuk merawat diri seperti body care, skincare dan hair care.

#### **4. Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk Ms Glow Melalui Media Instagan Dan Internet**

Mencari dan mengetahui dari sebuah produk yang akan memberikan dampak dan ketajaman produk serta berusaha untuk menilai dan menentukan pilihan yang ingin dipilihnya dari beberapa pilihan produk yang diinginkan. Dengan adanya mencari lebih dalam pada sebuah produk yang dikenalkan dan produk yang di lihat dari media instagrandan internet akan memudahkan konsumen untuk membelinya.

Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang mencari lebih dalam mengenai produk MS Glow melalui media Instagram dan internet dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Tentang Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk MS Glow Melalui Media Instagram dan Internet**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	42	52,5
2	Setuju	25	31,2
3	Netral	13	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mencari lebih dalam mengenai produk MS Glow melalui media Instagram dan internet yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang atau 52,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 31,2%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 13 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang mencari lebih dalam mengenai produk MS Glow melalui media Instagram dan internet ialah sangat setuju yang berjumlah 42 orang, hal ini disebabkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau setela mengetahui bahwa produk MS Glow memiliki kualitas produk yang terbaik, mereka mencari lebih dalam mengenai produk di media social dan Instagram.

## **5. Mengevaluasi Produk Ms Glow Secara Teliti Untuk Mengambil Keputusan**

Mengevaluasi adalah salah satu aktivitas konsumen untuk melihat menilai dan merasakan apakah produk yang telah dipilihnya dari satu diantara produk akan mampu memberikan kualitas dan pandangan dirinya dengan baik dan akan sejalan dengan kebutuhan dirinya. Dengan adanya pengevaluasian yang jelas pada diri

konsumen maka itu merupakan suatu kebutuhan yang paling penting. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang mengevaluasi produk MS Glow secara teliti untuk mengambil keputusan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Produk MS Glow Secara Teliti Untuk Mengambil Keputusan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	27,5
2	Setuju	32	40
3	Netral	26	32,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang mengevaluasi produk MS Glow secara teliti untuk mengambil keputusan yang berjumlah 80 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 27,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 40%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 26 orang atau 32,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang mengevaluasi produk MS Glow secara teliti untuk mengambil keputusan ialah setuju yang berjumlah 32 orang. Hal ini disebabkan bahwa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini selalu mencoba produk perawatan dengan berbagai macam jenis dengan tujuan untuk mengevaluasi produk tersebut untuk mencari yang lebih baik dan lebih sesuai untuknya.

## 6. Membandingkan Produk MS Glow Dari Segi Kulit dan Harga Dari Produk Lain

Perbandingan dengan sebuah produk akan memberikan dampak dan kenyamanan dengan bentuk yang diberikan oleh sebuah produk. Dengan perbandingan dari konsumen yang mampu memilih dan menentukan dari sebuah produk tersebut. Dengan adanya perbandingan maka konsumen akan tetap memutuskan pembelian yang sesuai dengan kualitas dan harga yang dibutuhkannya. Kualitas dan harga sangat perlu disbandingkan dari beberapa produk karena akan dapat memberikan kepuasan dari konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang membandingkan produk MS Glow dari segi kualitas dan harga dari produk lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Tentang Membandingkan MS Glow Dari Segi Kualitas dan Harga Dari Produk Lain**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	42,5
2	Setuju	32	40
3	Netral	14	17,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang membandingkan MS Glow dari segi kualitas dan harga dari produk lain yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang atau 42,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 40%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 14 orang atau 17,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang membandingkan MS Glow dari segi kualitas dan harga dari produk lain ialah sangat setuju yang berjumlah 34 orang atau 42,5%. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ini selalu membandingkan dari kualitas, harga yang sesuai dengan budget mahasiswa dan sesuai dengan kebutuhannya demi merawat kecantikannya.

#### **7. Menyukai Produk MS Glow Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan**

Keinginan dan kebutuhan yang jelas pada suatu produk atau jasa akan membuat konsumen untuk merasa saling membutuhkan dan mencari produk atau jasa tersebut. Dengan adanya keinginan yang sesuai maka konsumen tidak ragu dan tidak sungkan untuk membeli dan bertanya dengan sebuah produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang menyukai produk MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Tentang Menyukai Produk MS Glow Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	32,5
2	Setuju	37	46
3	Netral	17	21
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang menyukai produk MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau

32,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang atau 46%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 17 orang atau 21%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang menyukai produk MS Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan ialah setuju yang berjumlah 37 orang. Hal ini disebabkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menyukai produk MS Glow dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang sangat diharapkan, produk tersebut mampu memberikan kenyamanan pada produk MS Glow tersebut.

#### **8. Membeli Produk Ms Glow Karena Mendapatkan Kesan Yang Menarik**

Kesan menarik pada sebuah produk akan memberikan peningkatan konsumen untuk memutuskan pembelian dengan baik dan jelas, dengan adanya pembelian produk yang memberikan kesan yang nyata dan kesan yang menarik maka akan menarik dari kesemua konsumen yang bertahan dari kesan tersebut. Dengan kesan yang menarik juga akan menambah pandangan konsumen jika kesan tersebut mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang membeli produk MS Glow karena mendapatkan kesan yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk MS Glow Karena Mendapatkan Kesan Yang Menarik**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	37,5
2	Setuju	21	26,2
3	Netral	29	36,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk MS Glow karena mendapatkan kesan yang menarik yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang atau 37,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 26,2%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 29 orang atau 36,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk MS Glow karena mendapatkan kesan yang menarik ialah sangat setuju yang berjumlah 30 orang. hal ini disebabkan bahwa mahasiswa yang menginginkan produk MS Glow ini karena kesan yang didapatnya sangat baik, dan mendapatkan bonus bag yang menarik.

### **9. Merasa Puas Setelah Membeli Produk Ms Glow**

Puas adalah salah satu bentuk kesesuaian harapan konsumen dengan produk yang telah digunakannya dan dengan memberikan dampak yang jelas kepada seluruh konsumen. Dari adanya kepuasan tersebut maka akan memberikan penghaaraan yang dapat dilakukan sesudah atau sebelumnya. Namun dengan kepuasan tersebut maka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi harapan yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan orang lain itu.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merasa puas setelah membeli produk MS Glow dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Setelah Membeli Produk MS Glow**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	51
2	Setuju	29	36,2
3	Netral	10	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang merasa puas setelah membeli produk MS Glow yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang atau 51%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 36,2%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 10 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden tentang merasa puas setelah membeli produk MS Glow merasa puas setelah membeli produk MS Glow ialah sangat setuju yang berjumlah 41 orang. Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sangat puas dengan rangkaian produk MS Glow yang telah digunakannya. Dengan kepuasannya tersebut lah ia merasa apa yang telah diperjuangkan dengan perawatannya akan terbayar sesuai dengan keinginannya.

## 10. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Yang Membutuhkan Produk Kecantikan

Rekomendasi merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen dengan apa yang telah dirasakan sesuai dengan pengharapannya dengan baik dan jelas. dengan adanya rekomendasi tersebut maka akan membentuk sikap yang sesuai dengan penyelesaian yang diinginkan pada suatu produk tersebut. Namun dari adanya bentuk yang jelas dan mampu menyeimbangkan antara kualitas dan harga yang sesuai maka konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan produk kecantikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Kepada Orang Lain Yang Membutuhkan Produk Kecantikan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	36,2
2	Setuju	28	35
3	Netral	23	28,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan produk kecantikan yang berjumlah 80 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 36,2%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 35%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 23 orang atau 28,7%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden tentang merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan produk kecantikan ialah sangat setuju yang berjumlah

29 orang. Hal ini disebabkan mahasiswa yang merasa puas dengan penggunaan produk kecantikan tersebut maka mahasiswa merekomendasikan produk MS Glow kepada orang yang membutuhkan produk perawatan dan kecantikan.

**Tabel 5.22**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Sadar untuk membeli produk Ms. Glow karna kebutuhan untuk perawatan penampilan	49	26	5	0	0	364
Bobot nilai	245	104	15	0	0	
Menginginkan Ms Glow karena mengetahui bahwa produk yang terbaik	51	25	4	0	0	337
Bobot nilai	255	100	12	0	0	
Mengetahui Ms Glow dari teman dan keluarga	24	27	29	0	0	315
Bobot nilai	120	108	87	0	0	
Mencari lebih dalam mengenai produk Ms Glow melalui media instagran dan internet	42	25	13	0	0	349
Bobot nilai	210	100	39	0	0	
Mengevaluasi produk Ms Glow secara teliti untuk mengambil keputusan	22	32	26	0	0	316
Bobot nilai	110	128	78	0	0	
Membandingkan produk MS Glow dari segi kulit dan harga dari produk lain	34	32	14	0	0	340
Bobot nilai	170	128	42	0	0	
Menyukai produk Ms Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	26	37	17	0	0	329
	130	148	51	0	0	

Membeli produk Ms Glow karena mendapatkan kesan yang menarik	30	21	29	0	0	321
	150	84	87	0	0	
Merasa puas setelah membeli produk Ms Glow	41	29	10	0	0	351
	205	116	30	0	0	
Merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan produk kecantikan	29	28	23	0	0	326
Bobot Nilai	145	112	69	0	0	
Total Skor						3.348
Skor Tertinggi						364
Skor Terendah						315
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Sadar untuk membeli produk Ms. Glow karna kebutuhan untuk perawatan penampilan yaitu dengan skor sebanyak 364. Dan yang paling rendah berada pada indikator Mengetahui Ms Glow dari teman dan keluarga dengan skor sebanyak 315.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ 10 \times 5 \times 80 = 4.000$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ 10 \times 1 \times 80 = 800$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ : \frac{4.000 - 800}{5} \\ : 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel pada produk skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat ditentukan dibawah ini:

**Sangat Baik** = 4.000- 3.360

Baik = 3.360- 2.720

Netral = 2.720- 2.080

Tidak Baik = 2.080- 1.440

Sangat Tidak Baik = 1.440- 800

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah sebesar 3.348. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.000- 3.3.60 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden responden pada keputusan pembelian produk skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Mahasiswa yang menginginkan dan membutuhkan produk kecantikan dapat memberikan kepuasan yang jelas dan memiliki produk skincare yang terbaik.

## **5.5 Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

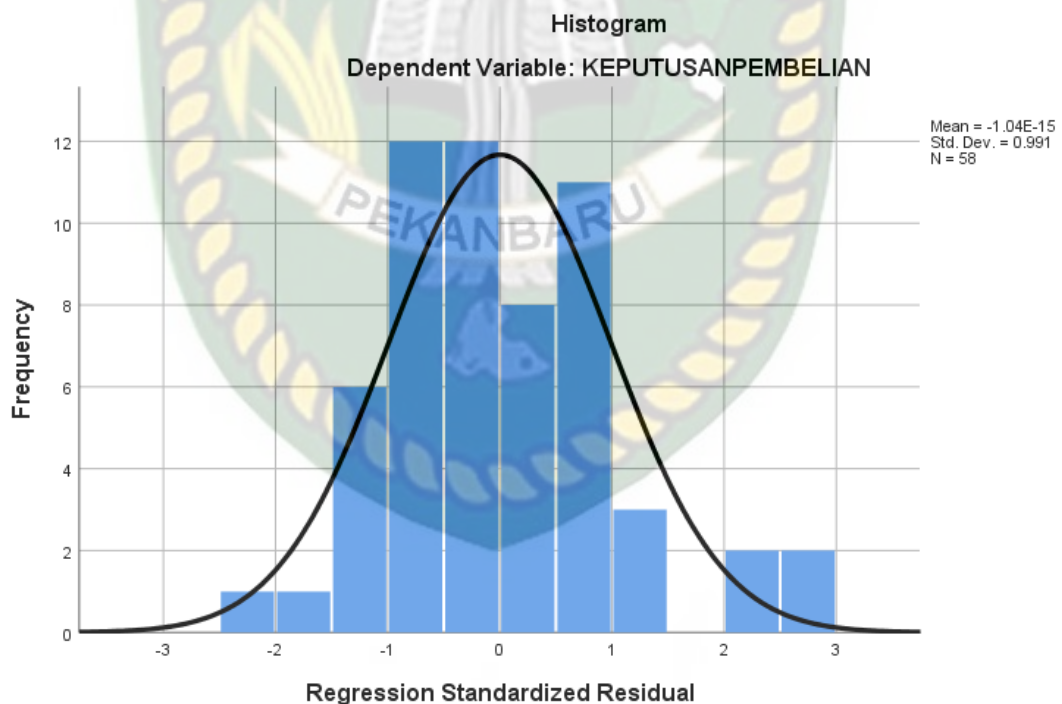
Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat

normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Uji Normalitas**



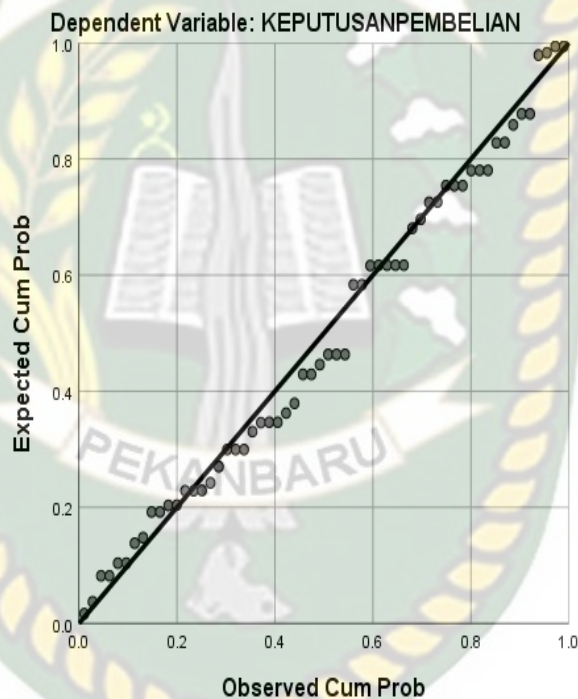
Dari gambar 5.1 diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan berada pada titik yang tertinggi dan

tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan menggunakan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.2**

**Uji Normal P-Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar 5.2 diatas adalah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut. Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas

dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.836	.946				
VIRALMARKETING	.818	.056		.890	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

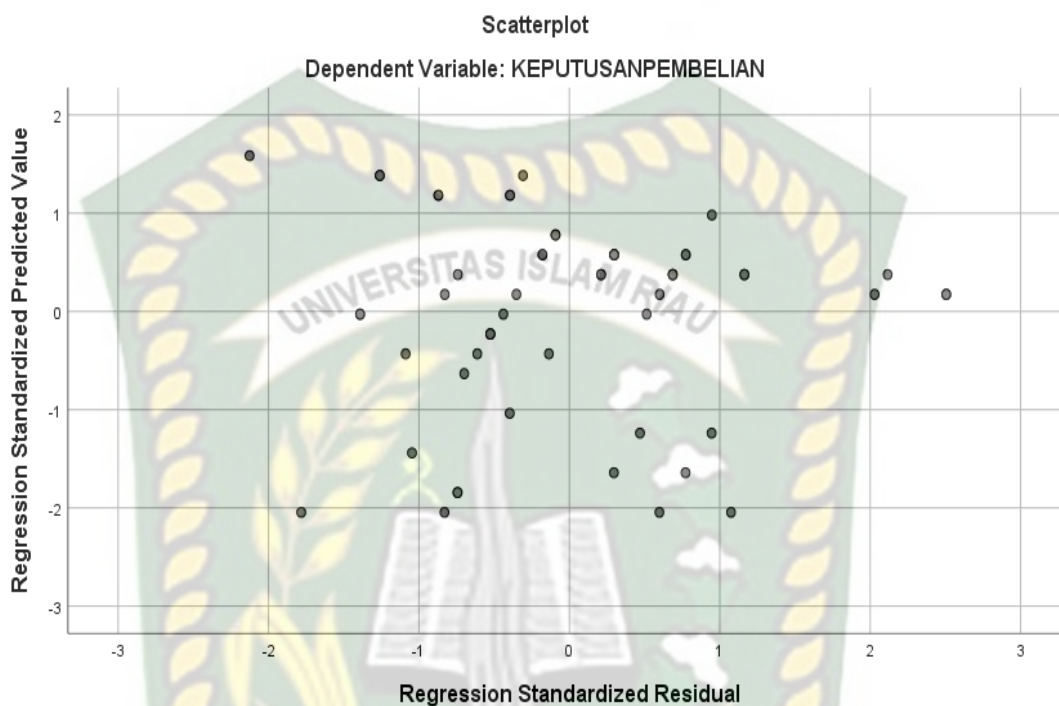
Dari tabel 5.23 diatas diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 1,000 dan nilai VIF nya adalah 1,00. Dengan demikian dari nilai viral marketing ini tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

**Gambar 5.3**  
**Scatter Plot**



Berdasarkan gambar 5.3 diatas merupakan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut dan jelas, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana yang dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk

mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.23**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	19.836	.946		20.960	.000	
	VIRALMARKETING	.818	.056	.890	14.578	.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari tabel analisis regresi linier sederhana diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 19,836 + 0,818 X_1 + e$$

Kesimpulannya :

X: Viral Marketing

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b : Koefisien regresi antara viral marketing terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 19,836 artinya jika viral marketing satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 19,836. Artinya jika produk MS Glow tidak memberikan iklan yang menarik dan kesan

periklanan yang mudah mengingat isi dari konten dengan baik maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 19,836.

- b. Koefisien regresi dari variabel viral marketing. Jika satuan nilai dari viral marketing memiliki coefficient ( $b_1$ )= 0,818. Hal ini berarti setiap ada pembaharuan dan perkembangan iklan yang mampu menarik minat konsumen dan iklan yang bagus maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,818.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*R Square*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*R Square*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 <sup>a</sup>	.791	.788	2.100	1.035

a. Predictors: (Constant), VIRALMARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas ialah dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar  $R = .890^a$ . Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki

pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa konten yang di iklankan oleh produk MS Glow memberikan kemenarikan tersendiri kepada konsumen yang membutuhkan perawatan kecantikan dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

### c. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji- T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Uji T Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	19.836	.946		20.960	.000
VIRALMARKETING	.818	.056	.890	14.578	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji T dalam penelitian ini maka dapat di jelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel viral marketing (X) = memiliki nilai t hitung  $14,578 >$  dan T tabel  $0,677$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  yaitu ( $14,578 > 0,677$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### **5.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Identitas responden yang paling dominan dalam penelitian ini ialah perempuan karena perempuan yang hobby merawat wajah dan kecantikannya untuk menggunakan skincare MS Glow. Dan yang membeli skincare tersebut lebih dominan yang berusia 17-23 tahun setara dengan usia mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dan lama pemakaian skincare MS Glow ini yang paling dominan ialah sebanyak 6 bulan pemakaian.

Secara deskriptif hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap viral marketing produk adalah baik. Artinya viral marketing atau konten MS Glow ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dari indikator tertinggi terletak pada konten Produk Ms Glow disampaikan secara update sesuai dengan perkembangan terbaru, hal ini disebabkan bahwa setiap konten yang iklankan oleh produk MS Glow ini sangat memberikan kesan yang terbaru dan terupdate yang mampu menarik kesan konsumen.

Berdasarkan uji statistic menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hal ini berarti viral marketing memiliki aspek yang

lebih mampu mempengaruhi pembelian konsumen untuk mempercantik dan memperindah dirinya. Menurut Helm (2000) mengatakan bahwa viral marketing sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup social mereka dan membuat pelanggan potensial untuk mengirimkan pesan produk yang sama.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng pada tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Skincare Vinskin Cabang Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Skincare Vinskin Cabang Jakarta, dengan hal ini maka hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian ini yang mengatakan bahwa viral marketing akan mempengaruhi keputusan pembelian skincare MS Glow di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan memiliki konten yang menarik konsumen.

Viral marketing sangat menjadi acuan seseorang untuk memutuskan pembelian karena dengan iklan yang di promosikan tersebut dengan teknologi yang canggih saat ini akan menampakkan dan memberikan pandangan konsumen untuk memilih dan menentukan produk mana yang lebih banyak digunakan oleh banyak orang, baik dikalangan artis, selebgram, ataupun kalangan mahasiswa kampus lainnya.

Dengan adanya viral marketing atau pemasaran yang viral juga akan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan menonton serta mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang dapat dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini ialah: Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Artinya semakin baik viral marketing yang dilakukan produk MS Glow misalnya melalui konten iklan yang memberikan kesan yang terbaru dan terupdate maka akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka yang menjadi saran dari peneliti kepada pihak yang terkait ialah, yaitu:

1. Bagi Produk MS Glow diharapkan untuk mempertahankan konten dari viral marketing dan mengubah isi pesan dengan konten yang menarik dan konsep yang terbaru agar konsumen merasa tertarik dengan isi pesan iklan yang berbeda.
2. Bagi pihak lain diharapkan untuk mengembangkan dan memberikan saran yang baik dengan produk sendiri atau pada perusahaan lain untuk selalu membuat iklan dengan kesan yang sangat menarik agar banyak dikenal pada social media.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan dan wawasan pengetahuan dan melakukan penelitian sesuai dengan variabel yang belum diteliti pada objek penelitian yang sama yaitu khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- A, S. T. (2003). *Periklanan, Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Agus , E. P., & Sulistyatuti, D. R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik Dan Masalah Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, Vol 11
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Chaffey, D. (2002). *Strategy, Implementation And Practice, Fourth Edittion. Prattice Hall, E-Business And E-Commerce Mnagement Strategy*.
- Gatot, Y., & Purwanto, W. (2004). Pengaruh Keaktifan Kominukasi Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional Dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang. *Telaah Manajemen*, Vol 1.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivaiate Dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gobert, D. (2006). *Legality Of Viral Marketing*. Belgium: Bruxelles.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis* , Vol 60.

- Handoko, L. (2004). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Jasa Kontraktor*. Malang: Cv. Anugrah Surabaya, Skripsi Petra.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hoffman, K. D., & Bateson, E. J. (2006). *Services Marketing : Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. Usa: Thomson South Western.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Jakarta: Pt Prehallindo.
- Kotlerr, P., & Kevin, L. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Mowen, J., & Michael, M. (2002). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- S, A. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2004). *Costumer Behavior*. Usa: Prentice Hall Inc.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Skrob, J., & Robert. (2005). Open Source And Viral Marketing. *The Viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software To Reach The Critical Mass For Global Brand Awareness Based On The Exampel Of Typo3* .
- Sp, S. W., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Pt .X. *Jurnal Seminar Nasional*.
- Sugiono. (2006). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau