PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK RUCAS DI KOTA SEMARANG)

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Prodi Manajemen
Proposal Skripsi

Oleh :

Riswan Azis

NIM 2105056074

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2025

PENGESAHAN

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Riswan Azis

NIM : 2105056074

Judul : PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 14 Juli 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 17 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Sekretaris Sidang

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Penguji I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji II

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Pembimbing I

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Riswan Azis

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama	: Riswan Azis
NIM	: 2105056074
Fakultas/Jurusan	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: **Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Rucas Di Kota Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosayahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 02 Juli 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Arif Afendi, S.E., M.Sc.	**Septiana Na'afi, MSI**
NIP. 198505262015031002	NIP. 198909242019032018

MOTTO SKRIPSI

"Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya dan jangan pernah menyerah. Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras!"

(Fardi Yandi)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan petunjuk-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik.. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua saya yang terhormat, Bapak Warsito dan Ibu Rina Wati, Serta Adik Perempuan saya Nabila Maheswari, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan tanpa batas, dan kasih sayang yang tulus kepada saya. Saya berterima kasih atas semangat yang diberikan setiap hari.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Riswan Azis

NIM : 2105056074

Prodi : S1 Manajemen

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini, berjudul "Pengaruh viral marketing, celebrity endorsement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna produk rucas di kota semarang)" adalah karya asli saya. Semua informasi dan data yang digunakan telah diambil dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan dicantumkan dengan benar. Saya memahami bahwa pelanggaran etika akademik dapat berakibat pada sanksi sesuai ketentuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 02 Juli 2025

Deklarator,



Riswan Azis

NIM: 2105056074

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi sangat penting dalam penulisan tesis karena melibatkan representasi yang akurat dari istilah-istilah Arab, judul buku, nama orang, nama institusi, dan elemen-elemen lain dalam aksara Arab dan huruf Latin. Untuk memastikan keakuratan penulisan, transliterasi selanjutnya harus dilaksanakan:

1. **Konsonan**

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع =‘	م = Ma	

2. **Vokal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

3. **Diftong**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَي	fathah dan ya	Ai
ـَو	fathah dan wau	Au

4. **Syaddah (ّ)**

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطبal-thibb.

5. **Kata Sandang(… ال)**

Kata sandang (… ال) ditulis sebagai al- … contohnya adalah الصناعة = al-shina’ah. Penulisan al- menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

6. **Ta‘ Marbuthah (ة)**

Setiap ta‘ martubhah ditulis dengan —”h” contohnya المعيشةالطبيعية= al – ma’isyah al-thabi’iyyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan industri fashion lokal serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan non probability sampling.

Hasil dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada Pengguna produk Rucas di Kota Semarang dan diproses serta dianalisis menggunakan uji statistik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of viral marketing, celebrity endorsement, and brand awareness on purchasing decisions of Rucas product users in Semarang City. The background of this study is based on the increasing competition in the local fashion industry and the importance of digital marketing strategies in influencing consumer behavior, especially among the younger generation. This study uses a quantitative approach. And the data used in this study are primary data. The sample in this study amounted to 100 samples using a sampling technique based on non-probability sampling.

The results of this study were collected through questionnaires distributed to Rucas product users in Semarang City and processed and analyzed using multiple linear regression analysis statistical tests. The results of this study indicate that the Viral Marketing variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Celebrity Endorsement variable has a positive but not significant effect on Purchasing Decisions, and the Brand Awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

***Keywords**: Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Penguasa alam semesta, atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"**Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna produk Rucas di Kota Semarang**".** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, inspirasi, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Arif Afendi, SE., Msc., selaku dosen pembimbing I dan Septiana Na'afi, M.S.I., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Walisongo Semarang.

6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
7. Orang tuaku Bapak Warsito dan Ibu Rina Wati yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan. Terima kasih atas kasih sayang yang tiada henti, pengorbanan tanpa batas, serta dukungan moril dan materiil yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan studi ini. Tanpa doa dan restu dari Ayah dan Ibu, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Segala pencapaian ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih dan cinta yang tulus.
8. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama masa studi ini.
9. Seluruh pengguna produk Rucas di Kota Semarang yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman kontrakan Barokah yang telah menjadi tempat bernaung penuh kenyamanan dan kekeluargaan selama masa perkuliahan. Kebersamaan yang hangat, canda tawa, serta semangat yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis dalam menjalani hari-hari penuh perjuangan ini.
11. Teman-teman Madons Gank yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta semangat yang selalu kalian bagikan di setiap momen. Dukungan moral, motivasi, dan kekompakan kalian menjadi pelengkap semangat penulis dalam melalui proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dengan kalian bukan hanya menjadi hiburan di tengah kesibukan akademik, tetapi juga menjadi pengingat bahwa perjuangan tidak harus dijalani sendiri.
12. Untuk Wiranto Wijaksono, S.Pd., S.E., MM. terima kasih atas segala doa,

semangat dan dukungan moral, dan diskusi-diskusi yang mencerahkan selama masa perkuliahan hingga penyusanan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini memiliki banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saya sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya ini. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menjadi referensi yang berharga, dan memberikan kontribusi positif bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
MOTTO SKRIPSI ii
PERSEMBAHAN iii
DEKLARASI iv
PEDOMAN TRANSLITERASI v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.5 Sistematika Penulisan 14
BAB II 16
TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 ***Theory Of Planned Behavior (TPB)*** 16

2.2 Perilaku Konsumen 19
2.3 Keputusan Pembelian 25
2.4 *Viral Marketing* 30
2.5 *Celebrity Endorsement* 34
2.6 *Brand Awareness* 38
2.7 Penelitian Terdahulu 39
2.8 Kerangka Pemikiran 48
2.9 Hipotesis 49
2.9.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang 49
2.9.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang 50
BAB III 53
METODE PENELITIAN 53
3.1 Jenis Penelitian 53
3.2 Sumber Data Penelitian 53
3.3 Populasi dan Sampel 54
3.3.1 Populasi 54
3.3.2 Sampel 54
3.4 Teknik Pengumpulan Data 56
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 57
3.5.1 Variabel Penelitian 57
3.5.2 Definisi Operasional Variabel 58
3.6 Teknik Analisis Data 60
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian 60

3.6.2 Uji Asumsi Klasik 61
3.6.3 Analisis Linier Berganda 63
BAB IV 65
HASIL DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Gambaran Umum Penelitian 65
4.1.1 Gambaran Umum Rucas 65
4.1.2 Topografi Kota Semarang 65
4.2 Pengujian dan Analisis Data 66
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian 66
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 68
4.3.1 Deskripsi Pemahaman *Viral Marketing* (X_1) 70
4.3.2 Deskripsi Pemahaman *Celebrity Endorsement* (X_2) 70
4.3.3 Deskripsi Pemahaman *Brand Awareness* (X_3) 72
4.3.4 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y_1) 73
4.4 Teknik Analisis Data 74
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif 74
4.4.2 Uji Validitas 75
4.4.3 Uji Reliabilitas 77
4.5 Uji Asumsi Klasik 78
4.5.1 Uji Normalitas 78
4.5.2 Uji Multikolinearitas 79
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 80
4.6 Analisis Linier Berganda 81
4.6.1 Uji Determinasi (R2) 83
4.6.2 Uji Hipotesis (Uji T) 84

4.6.3 Uji Simultan (Uji F) 85
4.7 Pembahasan Dan Analisis Data 86
4.7.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 86
4.7.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian 88
4.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian .. 91
BAB V 93
PENUTUP 93
5.1 Kesimpulan 93
5.2 Keterbatasan Penelitian 94
5.3 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN-LAMPIRAN 109
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian 109
Lampiran 2 : Tabulasi Data 114
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Statistis Deskriptif 126
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Validitas 127
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Realibilitas 134
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas 135
Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas 135
Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas 136
Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda .. 136
Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2) 137
Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Pardial (Uji T) 137
Lampiran 12 : Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 138

Lampiran 13 : Penyebaran Kuesioner Kepada Responden 138

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 139

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penjualan Brand Rucas Tahun 2020 hingga 2024 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 40
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Skala Likert 57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 58
Tabel 4. 1 : Distribusi Sampel 67
Tabel 4. 2 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
Tabel 4. 3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 68
Tabel 4. 4 : Penilaian Analisis Deskriptif 69
Tabel 4. 5 : Hasil Statistik Deskripsi Viral Marketing (X1) 70
Tabel 4. 6 : Hasil Statistik Deskripsi Celebrity Endorsement (X2) 71
Tabel 4. 7 : Hasil Statistik Deskripsi Brand Awareness (X3) 72
Tabel 4. 8 : Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y1) 73
Tabel 4. 9 : Hasil Pengujian Statistik Deskriptif 74
Tabel 4. 10 : Hasil Uji Validitas 75
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Reliabilitas 77
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Normalitas 79
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Multikolinearitas 80
Tabel 4. 14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas 81
Tabel 4. 15 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 82
Tabel 4. 16 : Hasil Uji Determinasi (R2) 83
Tabel 4. 17 : Hasil Uji Hipotesis (T) 85
Tabel 4. 18 : Hasil Uji Simultan (Uji F) 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Paling Banyak Dibeli Secara Online 3
Gambar 1. 2 Sosial Media Instagram Rucas 6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, hal tersebut mendorong berbagai perubahan sistem dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi dan penyampaian informasi.[1] Perkembangan internet didunia salah satu di Indonesia mengalami kenaikan dan semakin lebih ketat. Hal itu terbukti dari munculnya beberapa usaha baru maupun bisnis *fashion* baru, para pesaing bisnis saling berlomba-lomba sebagai yang terbaik untuk bisa menciptakan inovasi baru didalam bisnis mereka. Bisnis *fashion* ini merupakan salah satu industri yang memegang kapasitas yang baik, sebab ini berkaitan dengan keputusan masyarakat akan gaya berpakaian.[2] Banyak yang menjadikan bisnis *fashion* sebagai peluang usaha yang menjanjikan dalam memperoleh keuntungan, akan tetapi tidak sedikit pula yang bangkrut akibat strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Keberhasilan sebuah bisnis *fashion* untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen.

Perkembangan teknologi internet dapat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. Hal ini karena setiap sektor kehidupan telah mengalami perkembangan dengan beralih menggunakan media digital, salah satunya pada sektor industri fashion. Perusahaan saat ini menggunakan teknologi untuk melakukan proses

[1] Muliajaya, I. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

[2] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

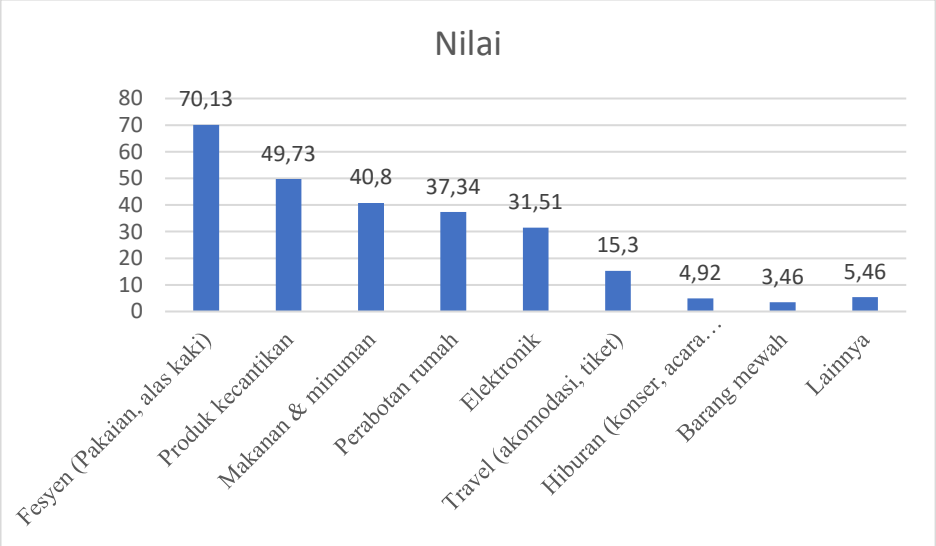
komunikasi, menyebarluaskan informasi dan melakukan aktivitas pemasaran melalui media digital dalam hal menambah jaringan pasar yang potensial. Saat ini pelaku usaha dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna mampu bersaing secara kompetitif. Semakin ketatnya persaingan ditandai dengan munculnya berbagai usaha pada bidang yang sejenis sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan tindakan pemasaran agar tidak kehilangan pangsa pasarnya.[3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Perkembangan penggunan internet yang sangat besar tersebut memberi dampak pembelian produk secara online juga meningkat. Fenomena belanja online saat ini menjadi tren dikalangan masyarakat, ini dikarenakan masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke toko atau pusat perbelanjaan, pembelian bisa dilakukan kapan dan dimana saja.[4]

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia. Pada perkembangannya pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan primer, tetapi pakaian dipergunakan sebagai penunjang penampilan, sehingga sebagaian masyarakat akan berusaha untuk mengikuti mode pakaian (*trend fashion*) saat itu. Seseorang yang *fashionable* membangun dirinya dengan gaya hidup masa kini dan selalu *up-to-date* dengan tren yang sedang terjadi secara tidak langsung. *Fashion* mencakup banyak sektor sehingga industri yang meliputi desain, pembuatan, serta penjualan pakaian dan aksesoris dikenal sebagai *fashion*.[5] Berdasarkan data dari BPS yang dilansir oleh Kementerian Perindustrian (2024), pada triwulan pertama 2024, sub sektor Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki serta 311 Industri Tekstil dan Pakaian Jadi mencatat pertumbuhan positif masing-masing sebesar 5,90 persen dan 2,64 persen

[3] Intania, (2022) "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z."
[4] Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185-195.
[5] Sianata, VV, & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat membeli produk pakaian. Jurnal Manajemen Maranatha , 22 (2), 149-168.

(yoy) berkat permintaan domestik dan luar negeri yang kuat. Realisasi investasi di sektor ini juga meningkat, dengan nilai investasi mencapai Rp 6,9 triliun pada triwulan tersebut, naik dari Rp 24,6 triliun pada 2022 menjadi Rp 27,9 triliun pada 2023. Proporsi investasi rata-rata selama 2022–2024 terdiri dari 40% untuk industri tekstil, 20% untuk pakaian jadi, dan 40% untuk kulit serta alas kaki, menunjukkan produktivitas sektor ini yang tetap menjanjikan. Kenaikan konsumsi dalam negeri tidak diikuti dengan peningkatan pertumbuhan di sektor industri pendukungnya. Pergerakan industri pakaian dan alas kaki yang tidak sejalan ini bisa disebabkan oleh besarnya impor serta ketidakmampuan industri dalam negeri memenuhi kebutuhan dalam negeri. Hal ini menjadi tantangan bagi industri pakaian dalam negeri, karena ditengah meningkatnya konsumsi, industri pakaian dalam negeri juga harus mampu bersaing dengan industri pakaian dari luar negeri (impor).

Gambar 1. 1 Produk Paling Banyak Dibeli Secara Online



Sumber: goodstats.id[6]

[6] Jauhari, (2023), Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop,https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx.

Berdasarkan laporan goodstats.id, produk yang paling banyak di beli secara online adalah produk *Fesyen* (pakaian, alas kaki) dengan jumlah pembelian sebanyak 70,13%. Fenomena tingkat konsumsi pakaian di Indonesia yang tinggi ini, menjadi peluang sekaligus tantangan bagi produk lokal atau merek lokal Indonesia. Merek lokal Indonesia harus mampu bersaing dengan merek impor serta sesama merek lokal, oleh kerena itu setiap pelaku bisnis pada industri *fashion* perlu membuat strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Di Indonesia terdapat beberapa merek *fashion* yang berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Berbagai merek *fashion* menjadi sorotan utama masyarakat, khususnya kelompok anak muda. Masyarakat Indonesia khususnya anak muda merupakan pasar potensial bagi industri *fashion*, karena mereka adalah orang-orang yang selalu *update trend* gaya hidup sosial.[7] Dalam beberapa tahun terakhir, *fashion* brand lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Merek-merek *fashion* buatan anak bangsa semakin mendominasi pasar domestik, bahkan mulai merambah ke panggung internasional. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan *fashion* brand lokal adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya mendukung produk produk buatan Indonesia. Banyak brand lokal yang tumbuh dari usaha kecil menengah (UKM) dan berhasil meraih sukses melalui pemasaran digital. Media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, menjadi alat yang sangat efektif bagi para desainer dan pengusaha muda untuk mempromosikan produk mereka. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan kolaborasi dengan *influencer*, brand lokal semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Salah satu merek *fashion* lokal di Indonesia adalah Rucas. RUCAS adalah sebuah merk *fashion* lokal yang meproduksi celana jeans milik pengusaha muda Rubin Castor yang didirikan pada tahun 2018. *Fashion* item yang diusung oleh Rucas adalah jeans dan baju, dengan misi membuat pakaian dengan kualitas terbaik dan desain terkini. Rucas juga tidak memproduksi ulang barang yang telah

[7] Zahra, (2024) "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambasador, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rucas."

dirilisnya. Hal inilah yang menjadikan merek Rucas dinanti masyarakat dan memiliki harga yang melampaui harga ritel karena produk terbatas *(limited edition*). Rucas telah meraih berbagai penghargaan, termasuk terpilih dalam daftar *Local Brand Editor's Choiceoleh* Kumparan dan dua rekor MURI untuk penjualan jeans terbanyak secara online, dengan 2.427 produk terjual dalam satu jam dalam MURI (2021).[8]

Table 1.1 Penjualan Brand Rucas Tahun 2020 hingga 2024

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2020	2427
2	2021	3326
3	2023	4223
4	2024	5872

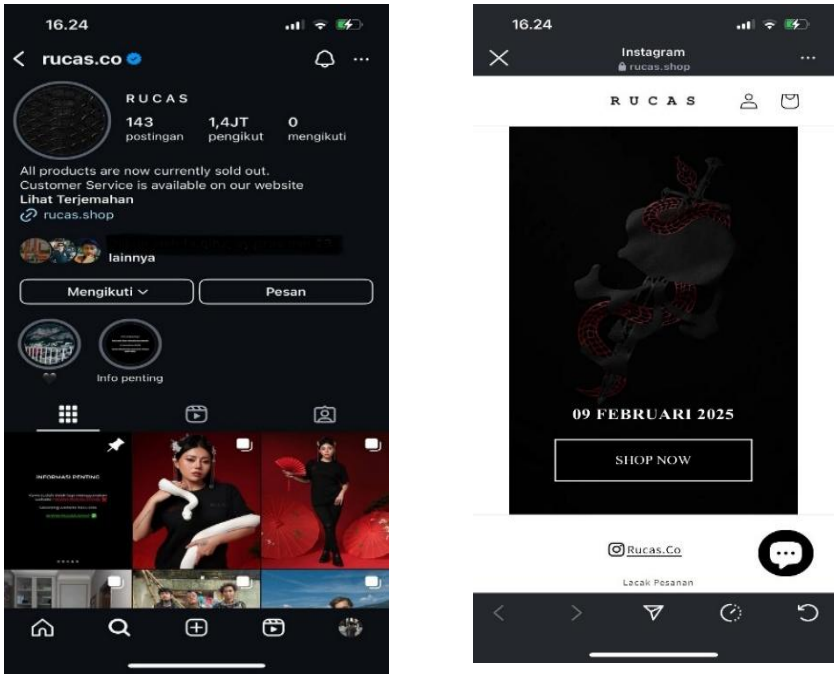
Sumber: https://muri.org/Website/rekor/semua_rekor[9]

Tabel tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa[10] menyajikan data penjualan merek Rucas dari tahun 2020 hingga 2024. Terlihat adanya tren peningkatan penjualan setiap tahunnya. Dimulai dengan 2427 penjualan pada tahun 2020, penjualan meningkat menjadi 3326 penjualan pada tahun 2021, kemudian menjadi 4223 penjualan pada tahun 2023. Dan terus meningkat pada tahun 2024 dengan penjualan sebanyak 5872 jumlah penjualan. Peningkatan ini menunjukkan performa yang positif dan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk merek Rucas selama periode tersebut. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara drastis tetapi juga memperluas basis pelanggan Rucas di seluruh Indonesia. Selain itu, Rucas melihat peningkatan pengikut media sosial sebesar 30%, yang menunjukkan efek positif dari kolaborasi

[8] Berti Sonia, P., Verolyna, D., & Alparedi, T. (2024). Analisis Design Pesan Pada Endorsment Brand Rucas Pada Akun Tiktok@ rucas (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
[9] Suprana, (2021) "Penjualan Celana Jeans Terbanyak secara Daring dalam Waktu 15 Menit."
[10] Annisa, O. F., Soleh, A., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2024, December). Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial Dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Minat Beli Brand Rucas Di Media Tiktok Shop. In Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (pp. 95-102)."

influencer dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Gambar 1. 2 Sosial Media *Instagram* Rucas



Sumber: Platform sosial media Instagram Rucas

Untuk mengembangkan pasarnya Rucas melakukan berbagai strategi antara lain melakukan pemasaran viral marketing. Saat ini Rucas banyak memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. Informasi tentang produk Rucas, informasi promosi maupun penjualan produk Rucas banyak dilakukan di berbagai platfrom seperti *website* resmi Rucas dan media sosial Instagram @Rucas.co. Rucas menargetkan konsumen milenial dan Gen Z yang mengutamakan penampilan casual namun tetap trendy, rucas berhasil membangun identitas kuat melalui desain unik dan modern, serta strategi pemasaran konten efektif di media sosial. Rucas juga aktif berkomunikasi dengan pelanggan lewat Instagram dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada preferensi audiens muda, Rucas terus berinovasi dalam desain, meningkatkan

kualitas produk, dan menjaga relevansi dalam industri fashion.[11] Selain itu untuk memperkuat promosinya Rucas juga bekerja sama dengan beberapa *public figure* atau influencer untuk menjadi *Brand Ambasador*, yaitu Bigetron, Bimo PD, Juna Rorimpandey (Chef Juna), Renatta Moeloek (Chef Renatta), Wendy Walters, Zara Adisty, Rizky Firdaus Wijaksana (Uus). Selain itu pada tanggal 13 Oktober 2024 Rucas juga berkolaborasi dengan artis Fujianti Utami Putri (Fuji). Kolaborasi dengan *public figure* bertujuan untuk memperkuat citra merek dan menghubungkan kesadaran merek dengan konsumen.

Persaingan pada industri *fashion* yang semakin ketat menjadi tantangan bagi Rucas untuk menjaga keberlanjutan usahanya. Rucas yang menawarkan produk yang terbatas menjadikan harga produk Rucas relatif lebih mahal, hal ini ditunjukkan dengan Rucas pernah menerima penghargaan dari Rekor Muri Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 dengan penjualan online terbanyak dalam waktu 15 menit. Akan tetapi pada tahun berikutnya posisi itu di tempati oleh brand lain. Dan dengan data yang peneliti sajikan terkait popularitas dan jumlah penjualan Rucas yang terus meningkat, akan tetapi Rucas masih belum pernah menembus Top Brand Index dalam kategori brand fashion lokal di Indonesia dan belum mampu mengulang prestasi penjualan yang di capai pada tahun 2020 dan 2021 dengan penjualan online terbanyak dalam waktu 15 menit. Saat ini, terdapat banyak merek fashion kekinian yang hadir untuk konsumen di Indonesia, baik merek asing maupun merek lokal yang sudah berdiri sejak lama. Dengan banyaknya pilihan merek yang tersedia, setiap merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai strategi. Di tengah ketatnya persaingan pasar fashion yang semakin kompetitif, mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya dalam persaingan terhadap *competitor* yang lain. Perusahaan harus menerapkan strategi dalam pemasaran yaitu menerapkan komunikasi pemasaran secara *digital*.[12]

---

[11] Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok@ rucas. official. Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 310-318.

[12] Parasari, NSM, Wijaya, GC, Purwandari, DP, & Permana, GPL (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11 (1), 153-162.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian.[13] Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.[14] Untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Salah satunya dengan menggunakan strategi *Viral Marketing.Viral marketing* adalah promosi yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus, mampu menjangkau jaringan luas dan memberi dampak yang luas. Viral marketing berfokus pada aktivitas pengunjung dari suatu *website* maupun media sosial yang merekomendasikan pada konsumen yang berpotensi untuk membeli, sebuah algoritma yang akan menyampaikan pesan berisi barang atau jasa yang ditawarkan dan menyampaikan pada konsumen lain.[15] *Viral marketing* dapat digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau merek dan juga dapat menaikkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya viral atau dapat mengikuti tren yang sedang viral untuk menaikkan penjualannya. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis.[16] Strategi *viral marketing* dideskripsikan sebagai bentuk

[13] Sonia, (2024) "Analisis Design Pesan Pada Endorsment Brand Rucas Pada Akun Tiktok @Rucas Skripsi.
[14] Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, SI (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Penentuan Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8 (2), 1124-1133.
[15] Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19. Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(2).
[16] Riani Dan Nuriyati. 2020. Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. International Journalof Communication, Management And Humanities Aid Conference, 1(2): 145–156."

pemsasaran dari mulut ke mulut melalui melalui teknologi digital yang menyampaikan informasi pada lingkungannya, penyebaran informasi akan seperti virus sehingga bisnis akan diuntungkan.

Berdasarkan beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian seperti penelitian Lasapu menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[17] Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[18] Namun berbanding terbalik dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni hasil penelitian menunjukkan variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[19] Selain itu, penelitian yang dilakukan Rahayu hasil menyatakan variabel *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.[20]

Strategi pemasaran *viral marketing* biasanya dapat kita jumpai melalui sosial media. semakin banyaknya pengguna media sosial pada saat ini, memberikan ruang kepada mereka yang berprofesi sebagai *public figure*, atau yang biasa disebut dengan selebriti (artis) untuk memasarkan produk". "Sehingga banyak para pelaku usaha suatu produk barang ataupun kosmetik yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorsment*".[21] *Celebrity endorser* sendiri merupakan bentuk promosi berbayar dimana sebuah merek

[17] Lasapu, M., Lumanauw, B., & Reitty, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(4), 469-480.

[18] Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 457-466.

[19] Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business, 3(1), 133-155.

[20] Rahayu, T., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(22).

[21] Afrianti, A. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS. Glow Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

membayar selebriti untuk mempromosikan suatu produk di media sosial atau platform lainnya, isi dari promosi itu mencakup detail kampanye produk yang telah disiapkan oleh merek dan memberikan ulasan positif mengenai produk tersebut. *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.[22]

Pada penelitian Wijaya berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[23] Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistic sebesar 2.871 dan P Values sebesar 0.004.[24] Sedangkan pada penelitian Auliyah menunjukkan hasil penelitian yang tidak signifikan pada *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.[25] Penelitian yang dilakukan Dewi & Sari hasil variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[26]

Selain itu, salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness* atau pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut, (Kotler & Amstrong, 2016). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*)

---

[22] Manggalania, LK, & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen diponegoro, 10 (6).

[23] Amran, A., Rahmadi, E., & Dewi, S. W. (2024). Strategi Tiktok Live Streaming dan Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal USAHA, 5(2), 19-33.

[24] Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 2(4), 79-95.

[25] Auliyah, A. N., & Budiarti, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya. Soetomo Management Review, 2(1), 123-135.

[26] Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. Jurnal Widya, 4(2), 351-365.

untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis tersebut.[27]

Pada penelitian Kurniawan hasil penelitian menyatakan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[28] Selain itu, penelitian yang dilakukan Arianty & Andira hasil menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[29] Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati hasil menunjukkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[30] Selain itu, penelitian yang dilakukan Wijaya hasil penelitian menyatakan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[31]

Keputusan pembelian produk rucas yang dilakukan oleh para generasi z dan milenial dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis tindakan yang dilakukan individu yang didasarkan pada proses psikologis. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *The Theory of Planned Behavior* ini dibentuk berdasarkan 3 faktor yakni sikap

[27] Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Publik, 9(1), 27-37.
[28] Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 231-242.
[29] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.
[30] Samsiyah, S., Amalia, Nr, & Regita, Na (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.
[31] Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5(2), 299-303.

(*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).[32]

Teori Planned Behavior (TPB) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Sikap positif terhadap *viral marketing* dan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan niat membeli, sementara norma subjektif, seperti pengaruh dari teman atau keluarga, juga memberikan kontribusi pada keputusan tersebut. Selain itu, kontrol perilaku yang mencakup kemudahan akses dan ketersediaan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami interaksi antara elemen-elemen ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk Rucas.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, menyatakan hasil yang berbeda atau terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi peluang bagi peneliti untuk mengkaji ulang pengaruh dari masing-masing variabel dengan menggunakan objek penelitian yang baru yang belum digunakan oleh peneliti sebelumnya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah pengguna produk rucas di Kota Semarang. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dengan memahami keputusan pembelian konsumen maka akan mampu membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, keputusan pembelian menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harapan maupun keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan eksistensinya di tengah muncul banyaknya para kompetitor.

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa variabel pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsemnt,* dan *Brand Awareness* ditemukan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, serta dari penelitian terdahulu belum ditemukan penelitian terkait Pengaruh *Viral Marketing*, *celebrity*

[32] Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 8(1), 1-19.

endorsement, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion, dan belum banyak yang meneliti tentang perilaku konsumen pada pengguna Rucas di Kota Semarang, maka hal tersebut menjadi sebuah *novelty* (kebaruan) pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsemnt*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah diatas, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rucas di kota semarang?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rucas di kota semarang?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk rucas di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarakan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk rucas di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada pennguna produk Rucas di kota semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk rucas di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masing-masing pihak yaitu:

Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para akademisi sebagai berikut:

1. Menjadi acuan bagi penelitian baru terhadap masalah yang sama.
2. Mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, khususnya sejauh mana pemikiran telah dibentuk dan dibawa ke lapangan guna menyempurnakan aspek-aspek yang selama ini dianggap kurang.
3. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan yang digunakan sebagai aspek penelitian untuk menjadi acuan sumber data peneliti selanjutnya guna untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai 'Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi Praktisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para praktisi sebagai berikut:

1. Bagi Brand Rucas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukkan bagi manajemen Brand Rucas khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *viral marketing*, melakukan *celebrity endorsement*, dan membangun brand awareness terhadap konsumen.
2. Bagi seorang marketing bisnis untuk bisa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *viral marketing*, melakukan *celebrity endorsement*, dan membangun brand awareness.
3. Bagi pelaku bisnis online diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan atau referensi untuk mengembangkan bisnisnya dapat melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan *viral marketing*, melakukan *celebrity endorsement*, dan membangun brand awareness.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Penelitian pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Penelitian pada bab ini yaitu tinjauan pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang *viral marketing, celebrity endorsement*, brand awareness, keputusan pembelian, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Penelitian pada bab ini yaitu metode penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, dan analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. Teori menunjukkan hubungan antara fakta-fakta. Teori menyusun fakta-fakta dalam bentuk yang sistematis sehingga dapat dipahami.[33] Landasan teori merupakan suatu materi atau pokok-pokok pembahasan yang di jadikan dasar atau acuan yang diperoleh dari hasil penelusuran kepustakaan serta mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang hendak di teliti, sehingga menjadi pedoman dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul pada saat penelitian.[34] Landasan teori juga sebagai alur logika atau sekumpulan konsep dan pembahasan-pembahasan materi yang telah tersusun secara sistematis.[35] Dapat disimpulkan Landasan Teori adalah materi atau pokok pembahasan yang menjadi acuan dalam penelitian selain itu Teori Landasan berfungsi sebagai pedoman dalam menyelesaikan masalah penelitian dan merupakan kumpulan konsep yang disusun sebagai pendukung penelitian.

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen, 1975) yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang belum sepenuhnya berada di bawah pengendalian seseorang yang belum lengkap dalam *Theory of Reason Action*. Inti dari *Theory of Planned Behavior* tetap pada faktor niat

[33] Ikhlas, A., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Masalah Penelitian/Research Problem; Pengertian Dan Sumber Masalah, Pertimbangan, Kriteria Pemilihan Masalah, Perumusan Dan Pembatasan Masalah, Landasan Teori. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(2), 12930-12942.

[34] Adzim dan Vrikati, "Studi Islam Dalam Kaca Mata Normatif Dan Historis. Al-Munqidz : Jurnal Kajian Keislaman."

[35] Darmalaksana, (2020) "cara Menulis Proposal Penelitian. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

berperilaku, namun faktor penentu niat tidak hanya sikap dan norma subjektif tetapi juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku seseorang mau melakukan sesuatu. Ketiga komponen tersebut, yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan interaksinya dan menjadi penentu minat pada pasangannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.[36]

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku.[37]

1. *Attitude Toward the Behaviour*

   Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, sikap terhadap perilaku ini didasarkan pada keyakinan seseorang mengenai akibat dari suatu perilaku yang dilakukan. Menurut Ajzen dan Fishbein, *Attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat dibentuk melalui dua hal, yaitu *behavioral belief* (sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sebuah perilaku) dan *evaluation of behavioural belief* (hasil evaluasi dapat berupa hal positif atau negatif yang dihasilkan dari keyakinan berperilaku pada diri seseorang).[38] Seseorang akan memutuskan melakukan sebuah perilaku jika seseorang itu sudah mempertimbangkan apa akibat dari

[36] Icek Ajzen, "Perceived Behalvioral Control, Self-Efficalcy, Locus of Control, Al and The Theory of Plalnned Behalvior 1."
[37] Icek Ajzen, "Perceived Behalvioral Control, Self-Efficalcy, Locus of Control, Al and The Theory of Plalnned Behalvior 1."
[38] Karwur, J. M., Sondakh, J. J., & Kalangi, L. (2020). Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kepercayaan pada pemerintah terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dengan niat sebagai variabel intervening (Survey pada KPP Pratama Manado). Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing" Goodwill", 11(2).

perilaku yang dilakukannya dan diharapkan akibat atau konsekuensi dari perilaku sesuai dengan harapannya.

2. *Subjective Norm*

Menurut Pangestika dan Prasatyo, mendefinisikan norma subjektif sebagai perasaan seseorang terhadap tekanan yang ia hadapi untuk mempertimbangkan melakukan sebuah perilaku. Biasanya orang disekitarnya mempunyai peran penting dalam pembentukan norma subjektif.[39] Sedangkan menurut Feldman dalam Peran Simanihuruk, norma subjektif adalah dalam melakukan sebuah perilaku tertentu terdapat persepsi mengenai tekanan sosial. Dalam *theory of planned behavior*, norma subjektif dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *normative belief* (keyakinan seseorang pada orang lain yang berpengaruh atas tindakan yang akan dilakukannya dapat berupa persetujuan atau tidak setuju) dan *motivation to comply* (seseorang akan mengikuti pendapat orang lain yang dianggap berpengaruh).[40]

3. *Perceived Behaviour Control*

Menurut Ajzen *Perceived behavior control* adalah anggapan seseorang mengenai mudah atau sulit (kesanggupan) dalam melakukan sebuah perilaku yang diharapkannya. Sedangkan menurut Grizzel, *perceived behavior control* mirip dengan konsep *self efficacy*, di mana terdapat persepsi orang pada kemampuannya saat ingin melakukan sebuah tindakan. Terdapat faktor internal dan eksternal dalam melakukan *perceived behavior control*. Faktor internal yaitu keyakinan pada diri seseorang itu sendiri (*control*

[39] Pratiwi, AD, & Maskur, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic – Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ) , 4 (5), 7736–7746. https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3412.

[40] Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat berwirausaha dengan pendekatan teori perilaku terencana (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). Jurnal Manajemen Dan Bisnis , 119-140.

beliefs) yang dipicu oleh pengalaman masa lampau dan informasi yang didapatkan dari orang lain. sedangkan faktor eksternalnya adalah berhubungan dengan lingkungan sekitarnya.[41]

2.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah Mencari, membeli, menyalakan, menggunakan, dan membelanjakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dikenal sebagai perilaku konsumen. Tindakan ini termasuk studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.[42] Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.[43]

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli diatas perilaku konsumen adalah bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan yang dilakukan individu, mulai dari mencari, membeli, menggunakan, hingga membelanjakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran barang, jasa, pengalaman, ide, serta proses konsumsi dan produksi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2001:144) dalam Suprihati Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui

---

[41] Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat berwirausaha dengan pendekatan teori perilaku terencana (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 119-140.

[42] Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 1(1), 108-123.

[43] D. Sunyoto and C. Yanuar Saksono, "Perilaku Konsumen Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.

seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.[44]

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2) 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 adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

[44] Utami, Suprihati D. W. (2015) "Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo." Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta, vol. 13, no. 01, 30 Jul. 2015.

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

2. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orangtua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dananak.

3. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

1. Usia dan tahap siklus

Hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

3. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

4. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting,

kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.[45]

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengantensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

3. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

[45] Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. Jambura Economic Education Journal, 5(1), 51-59.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengkoreksi keyakinan ini.[46]

C. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) *Initiator* (Pencetus), yaitu individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh), yaitu individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
3) *Decider* (Pembuat Keputusan), yaitu seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.
4) *Approver* (Pemberi Persetujuan), yaitu individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

[46] Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 9(2).

5) *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang), yaitu individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.
6) *Buyer* (Pembeli), yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
7) *User* (Pengguna), yaitu seseorang akan menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli.[47]

2.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & amstrong Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dibeli.[48] Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan oleh calon konsumen tentang produk apa yang hendak dibeli, dimana, bagaimana, dan kapan pembelian akan dilakukan oleh calon konsumen (Engel, 2000:78).[49]

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian

[47] Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, p. 345). Jakarta: Erlangga.
[48] Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, p. 345). Jakarta: Erlangga.
[49] Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 10 (2), 223-238.

muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.[50]

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor internal (dorongan emosional) dan eksternal (pengaruh orang lain). Keputusan pembelian merupakan komponen penting dari perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, dan kemudian melakukan evaluasi alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Tujuan pembelian konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan kepuasan atas barang atau jasa yang mereka beli ini adalah hal yang diharapkan produsen untuk meningkatkan penjualan mereka.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuia kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.[51]

[50] Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). "Florensia" Kota Sawahlunto Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pakaian Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. Yam, 3 (1), 13–24.

[51] Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 169-178.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kelima faktor tersebut adalah rentang umur, efisiensi, tingkat kepercayaan konsumen, ketersediaan promo, serta kemudahan dan keamanan dalam melakukan proses pembayaran.

1. Umur Konsumen

   Generasi masa kini hidup dan tumbuh bersama teknologi. Maka, tak heran jika faktor umur sangat mempengaruhi perilaku dalam berbelanja *online*. Dua generasi yang sering bersentuhan dengan teknologi adalah milenial dan generasi Z.

2. Efisiensi Proses Belanja

   Salah satu keuntungan berbelanja *online* adalah konsumen dimungkinkan untuk mencari barang apapun hanya dari satu device, tanpa harus repot-repot keluar rumah hanya untuk berbelanja. Faktor kemudahan inilah yang dapat di manfaatkan untuk menambah keunggulan *online* shop.

3. Tingkat Kepercayaan Konsumen

   Tingkat kepercayaan konsumen atau bisa disebut *Celebrity endorsement* biasanya dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Ketika figur publik yang sudah dikenal luas memberikan testimoni atau ulasan positif, hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan gambar dan deskripsi yang tersedia. Calon pelanggan cenderung mempertimbangkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik umumnya akan mendapatkan respon positif dari para selebriti, yang pada akhirnya turut meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

4. Banyaknya Tawaran Promo yang Menarik

Salah satu cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mengadakan event promosi yang menarik. Strategi ini dapat membantu memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang sekaligus mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat *brand* Anda.

5. Kemudahan dan Keamanan Metode Pembayaran

Sebagai pemilik bisnis, penting untuk memastikan bahwa calon konsumen dapat merasakan keamanan dan kemudahan dalam berbelanja di toko Anda. Faktor keamanan dan kemudahan yang dimaksud dapat diwujudkan dengan menawarkan opsi-opsi pembayaran yang sudah terjamin aman.[52]

d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam merupakan salah satu aspek yang dapat menciptakan masalah yang mengarah pada *falah* (kebahagiaan di dunia dan akhirat). Dalam konteks berpenampilan, hal ini juga tidak terlepas dari perspektif tersebut. Teori berpenampilan muncul karena adanya permintaan terhadap barang dan jasa yang timbul dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam Islam, keinginan sering kali dianggap sebagai sesuatu yang berasal dari nafsu, sehingga konsumsi seharusnya didasarkan pada kebutuhan, bukan sekadar keinginan.

Islam memberikan tuntunan agar tidak berlebih-lebihan *(Israf)* dalam memenuhi kepuasan pribadi, termasuk dalam membelanjakan harta atau melakukan pembelian. Dalam Qs. Al-Hujurat ayat 06 Allah SWT Memperingatkan;

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita penting, maka ujilah kebenarannya*

[52] "Nida Amalia (2022)."5 Faktor Penting Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online!"

agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum karena ketidaktahuan, yang menyebabkan kamu menyesal atas apa yang telah kamu kerjakan."

Ayat ini menjelaskan tentang, sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.[53] Ahmad Mustafa Al-Marāghi mendefinisikan *isrāf* sebagai segala perbuatan yang melampaui batas, meliputi segala bentuk pemborosan atau tindakan berlebihan yang melebihi batas ketentuan syari'ah[54].

Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional dan menghindari perilaku yang konsumtif yang berpotensi merugikan diri sendiri dan orang lain. Perilaku konsumtif dapat berdampak pada kondisi finansial apabila pengeluaran konsumsi melebihi penghasilan yang diperoleh seseorang.[55]

1. Membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, tidak terlalu kikir dan tidak terlalu boros, sesuai pesan yang disampaikan QS. Al- Maidah ayat 100:

قُلْ لَّا يَسْتَوِى الْخَبِيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ اَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيْثِۚ فَاتَّقُوا اللّٰهَ يٰٓاُولِى الْاَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: *"Katakanlah (Nabi Muhammad),"Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung."*

[53] Nahar Dan Hidayatulloh, "Diet In Islamic Perspective."
[54] Musthafa, Tafsir Al-Marāghi', Jilid 7.
[55] Afrina, D. (2019). Rasionalitas muslim terhadap perilaku israf dalam konsumsi perspektif ekonomi islam. EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 23-38.

Berdasarkan ayat di atas islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Dan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen menggali informasi suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.[56]

Dalam Islam, proses jual-beli tidak hanya dinilai dari sah atau tidaknya akad, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan dan kerelaan antara kedua belah pihak. Hal ini ditegaskan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ الْبَيِّعَانِ كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ

"Dua orang yang berjual-beli, masing-masing memiliki hak khiyār selama mereka belum berpisah" (HR. Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa Islam memberi ruang kepada penjual dan pembeli untuk mempertimbangkan keputusannya sebelum transaksi benar-benar final, sebagai bentuk perlindungan terhadap hak kedua belah pihak agar terhindar dari kerugian atau keterpaksaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.4 *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *"viral*" berarti menyebar dengan cepat dan luas. Sedangkan "*marketing*" berarti proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu produk[57]. Jadi, *viral marketing* adalah sebuah proses atau cara untuk memasarkan suatu produk dengan cepat dan luas.

[56] Fauzia Ulirrahmi, "Efisiensi Ekonomi Dalam Islam: Kajian Terhadapqs. Al-Isra Ayat 26-29."
[57] Pusat bahasa (2022) Arti kata "viral marketing", https://kbbi.kemdikbud.go.id/ , diakses pada 25 April 2025 pukul 18.10 WIB

Viral marketing merupakan suatu fenomena yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat dan dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran sebagai bagian dari strategi promosi. Strategi ini memungkinkan pesan pemasaran tersebar dengan cepat dan luas dalam waktu yang relatif singkat. Penerapan *viral marketing* dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Para pemasar dapat menciptakan konten yang berpotensi menjadi viral atau memanfaatkan tren yang sedang populer guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka[58].

Sedangkan pengertian *viral marketing* menurut para ahli, antara lain menurut pendapat Kotler, P., & Keller, 2021 yang dikutip oleh Linawati, dkk, dalam penelitiannya, *Viral marekting* merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada konsumen lain melalui media online secara berantai dan memperbanyak diri.[59] Menurut Mathur & Saloni (2020:181) dalam penelitian El-haq dan Nurtjahjani *viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk[60].

Jadi, berdasarkan paparan diatas dapat diambil kesimpulan, *viral marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memungkinkan orang untuk membicarakan produk atau jasa perusahaan diantara teman-teman atau jejaring sosial mereka.

---

[58] Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 457-466.

[59] Linawati, Erna, Sigitdan Sugeng (2020). Pelatihan Akuntansidan Pengelolaan Keuanganbagi WirausahaBaru Kabupaten Nganjuk. Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung

[60] El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 20-25.

b. Komponen dan Penerapan *Viral Marketing*

Komponen *viral marketing* terdiri dari tiga bagian, yakni:

1. Konsumen

Konsumen dihubungkan melalui jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi satu sama lain secara teratur. Komunikasi dengan rekan kerja juga dilakukan dengan teratur. Karena seringnya interaksi yang dilakukan, hal ini menjadikan semakin eratnya hubungan antar konsumen dan semakin akrab pula percakapan diantara mereka. Dengan interaksi-interaksi inilah, informasi tentang produk, jasa, dan bisnis mengalir melalui jaringan konsumen.

2. *Buzz*

Dalam keberhasilan pemasaran, dibutuhkan pembicaraan dengan konsumen lain tentang topik yang menarik, hangat, dan unik. Sehingga dapat membuat orang lain ramai membicarakannya secara sukarela. Topic atau bahan inilah yang dikenal dengan istilah *Buzz*.

3. Kondisi yang Mendukung

Ada dua aspek psikologis pendukung yang mungkin membuat konsumen ingin berkomentar positif tentang suatu produk, yakni:

a. *Peer Pressure*, adalah pengaruh dari teman sebaya atau kelompok yang dapat menyebabkan perilaku, kebiasaan, dan nilai diri seseorang berubah supaya kelompoknya mau menerimanya. Peer preesure dapat membuat seseorang merasa terdorong untuk bergabung dalam suatu kelompok, apakah dia benar-benar ingin bergabung ataupun tidak.

b. *Prestige* (kebanggaan), artinya sebuah sikap ingin diakui dan dihormati oleh semua orang disekitarnya, seperti membeli barang-barang mewah, tampil di depan umum, bersedekah, dan salah satunya dengan menunjukkan kecerdasan dan pengetahuannya. Salah satu jenis dari tindakan ini ialah memberitahu orang-orang tentang jenis produk-produk yang diketahuinya. Jika produk yang dibicarakan dan disarankan itu digunakan oleh orang lain, maka

orang yang membicarakannya kepada orang lain tersebut akan merasa bangga.[61]

c. Manfaat Strategi *Viral Marketing*

Viral marketing menawarkan beberapa manfaat yang menjadikannya favorit di antara usaha kecil dan perusahaan besar. Beberapa keuntungan yang paling menonjol dari *viral marketing* meliputi[62]:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Jangkauan yang sangat luas
3. Menarik bagi audiens
4. Kesadaran merek yang mudah
5. Peningkatan data untuk pertumbuhan bisnis

d.* Indikator *Viral Marketing

1. Keterlibatan dengan produk seseorang akan tersangkut dengan suatu produk atau jasa tertentui dan ingin membincangkan hal tersebut dengan orang lain yang kemudian menciptakan terjadinya proses komunikasi *viral marketing*. Adapun indikator dalam hal ini ialah keterlibatan opinion *leader*.
2. Pengetahuan produk seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain. Adapun indikator dalam hal ini pengetahuan akan produk dan keunggulan produk.
3. Membicarakan produk seseorang mungkin membuka suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya

[61] Nurlaela, Tresna, Siti. (2013). Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama.
[62] Priharto, (2025) "Manfaat Strategi Viral Marketing Untuk Bisnis."

gerakan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang. Adapun indikator dalam hal ini yaitu kejelasan informasi dan kemenarikan informasi.[63]

2.5 *Celebrity Endorsement*

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsment adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.[64]

Celebrity endorsement disebut sebagai bintang iklan yang dapat membuat produk yang diiklankan lebih menarik bagi pelanggan karena mereka mengagumi dan ingin meniru gaya hidup mereka. Ketika mereka melihat selebriti menggunakan produk tertentu, konsumen ingin membeli produk tersebut dengan harapan mendapatkan manfaat yang sebanding.[65]

Sedangkan pengertian *celebrity endorsement* menurut para ahli, antara lain menurut Gupta (2019) yang dikutip oleh Siringoringo *endorsement* adalah orang yang memilliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. *Endorsement* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari

---

[63] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

[64] Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).

[65] Subiyakto, Azizah Maharani, Dan Gunadarma, "Analysis Of Celebrity Endorsers, Price, And Brand Image On Purchasing Decisions For Scarlett Bodycare Products In Jabodetabek Analisis Celebrity Endorser, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bodycare Scarlett Di Jabodetabek."

kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.[66] menurut Kotler yang dikutip oleh Yuliar, *endorsement* adalah sebuah saluran komunikasi dalam periklanan yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh *public figure*.[67]

Jadi, berdasarkan paparan diatas *endorser* ialah *Endorsement* merupakan bentuk saluran komunikasi dalam periklanan yang melibatkan individu berpengaruh baik dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang diakui masyarakat dan memiliki citra positif, untuk membantu mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk atau jasa tersebut melalui kepercayaan yang dimiliki publik terhadap sosok yang memberikan dukungan (*endorse*r).

b. Indikator *Celebrity Endorsement*

1. *Visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau endorsement. Adapun indikator dalam hal ini adalah tingkat keseringan muncul di media sosial.
2. *Credibility* adalah masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi, pemakaian endorsement atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen. Adapun indikator dalam hal ini adalah keahlian dan dapat dipercaya.
3. *Attractivess* adalah pendukung secara fisik yang menarik untuk menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dibanding iklan yang menggunakan komunikan yang kurang menarik. Adapun indikator dalam hal ini adalah tingkat daya tarik fisik dan gaya hidup.

[66] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
[67] Rif'adah, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

4. *Respect* (kualitas dihargain). Kualitas yang dihargain atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian proposal.

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju). Mengacu pada kesamaan antara *endorsement* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.[68]

c. Endorsement dalam Perspektif Islam

Sebagai konsumen yang bijak, tentunya akan mempunyai banyak pertimbangan ketika akan membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *endorser*, konsumen yang mempunyai selektifitas yang tinggi tentunya akan mencermati beberapa faktor tambahan selain kualitas, seperti: merek, kehalalan, komposisi bahan, serta kelayakan produk.

Seorang *endorser* muslim yang baik, tentunya harus mempunyai perhitungan dan pemahaman terhadap sesuatu yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam syariat. Selain kehalalan suatu produk yang harus dijalankan oleh pihak produsen, proses pemasaran dan penghasilan pun juga harus diperhatikan kehalalannya, seperti yang diatur dalam RUU tentang jaminan produk halal yang terdiri dari makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, produk obat-obatan, dan lain-lain.[69]

Jaminan kehalalan untuk penggunaan suatu produk telah dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

[68] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

[69] Rif'adah, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.[70]

Menurut ayat di atas, Islam tidak melarang mengkonsumsi sesuatu selama itu halal dan baik, serta melarang memakan atau melakukan sesuatu yang tidak jelas halal, apalagi yang diharamkan. Makanan yang dimaksud meliputi segala sesuatu yang menjadi bahan untuk dikonsumsi, seperti: kosmetik, pakaian, dan barang-barang lainnya. Oleh karena itu, dalam melaksanakan kegiatan produksi prinsip-prinsip bisnis yang ditetapkan oleh Islam harus diikuti. Para pelaku promosi tidak diharuskan melakukan penawaran palsu, yang sering dikenal dengan jual beli najasy dalam ekonomi Islam. Dalam konteks ini, yang disebut penawaran palsu ialah saat para *endorser* membujuk para konsumen dengan janji-janji palsu supaya produk tersebut dapat terjual di pasaran.[71]

Dalam Islam, etika dalam aktivitas pemasaran dan promosi sangat dijaga, termasuk larangan untuk melakukan strategi yang menyesatkan atau merugikan pihak lain.

وَ لاَ يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ وَ لاَ تَنَاجَشُوا

Artinya : "Janganlah kalian menawarkan barang kepada orang yang sedang menawar barang orang lain, dan jangan melakukan transaksi najasy.” (HR. Bukhari 2150)

Hadis ini menjadi landasan bahwa dalam strategi promosi, termasuk penggunaan celebrity endorsement, tidak diperbolehkan melakukan praktik yang mengarah pada penipuan konsumen (najasy) atau merebut

[70] “Departemen Agama (2021), Alquran dan Terjemahan, Tafsir Web.”
[71] Zakiyah, Z. (2021). Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, 7(2), 107-125.

pelanggan dari pihak lain dengan cara tidak etis. Oleh karena itu, endorsement harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak manipulatif, agar tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

2.6 *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kondisi di mana calon konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek, yang dianggap sebagai bagian dari suatu kategori produk. Hal ini penting karena adanya keterkaitan yang erat antara kategori produk dan keterlibatan terhadap merek tertentu. Konsumen perlu memiliki keyakinan yang kuat bahwa dalam kelompok produk tertentu, hanya ada satu merek yang paling dikenal dan diandalkan. Oleh karena itu, penting untuk membangun jangkauan emosi atau perasaan konsumen secara menyeluruh guna menciptakan kesadaran merek yang kuat.[72]

Menurut Durianto (2018) yang dikutip oleh Alfifto *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.[73] Sedangkan menurut (Kertamukti, 2017) yang dikutip oleh Manik & Siregar kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa

[72] Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 231-242.

[73] Alfifto, A. S., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada geprek bensu mongonsidi medan. vol, 21, 85-98.

brand awareness adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu.[74]

Jadi, berdasarkan paparan diatas dapat diambil kesimpulan, *brand awareness* adalah bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan atau kesiapan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingginya kesadaran merek membuat konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih dapat dipercaya, memiliki kualitas yang terjamin, dan memberikan rasa aman dalam keputusan pembelian.

b. Indikator *brand awareness*

a. Merek mudah diingat, merupakan keadaan dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) dan memahami merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
b. Merek mudah dikenali, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
c. Merek menjadi pilihan utama, yaitu kondisi dimana merek tersebut menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian terhadap kategori produk tertentu.
d. Kemampuan membedakan dengan merek lain, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengenali perbedaan produk merek yang satu dengan produk merek lain yang sejenis.[75]

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya menunjukan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka

[74] Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. Journal Of Social Research, 1(7), 694-707.
[75]Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dibuat berdasar landasan dari berbagai penelitian terdahulu. Berikut rangkuman penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Hasil	Variabel
1	Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser,* dan *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang. Novita Karisma, Rafa Naufal Hanifah, 2023[76]	Hasil Pengujian Menunjukkan Bahwa *Viral Marketing* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang, *Celebrity Endorser* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang, *Brand Awareness* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang.	X1 :*Viral Marketing* X2 : *Celebrity Endorser* X3 : *Brand Awareness* Y1 : Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Celebrity Endorser* X3 : *Brand Awareness*

[76] Karisma, N., & Hanifah, RN (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains) , 8 (1), 608-617.

	Eunike Freskanta Bukit, Femmy, Francisca Dewanti Mayangsari, 2023[77]	Hal serupa juga terjadi pada *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness,* dimana k Eduanya secara individual memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Y1 : Keputusan Pembelian Skintific
3.	Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. Syintia Bellina Sihombing, Alice Erni Husein, 2025[78]	*viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui TikTok, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui TikTok, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui TikTok.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Brand Image* X3 : Kepercayaan Pelanggan Y1 : Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh *celebrity endorsement* BTS, *viral marketing*, *brand image* terhadap keputusan pembelian menu BTS Meal	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* BTS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, *Viral*	X1 : *celebrity endorsemen*t BTS X2 : *viral marketing* X3 : *brand image* Y1 : keputusan pembelian

[77] Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 22(2), 323-332.

[78] Sihombing, SB, & Husein, AE (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Keuangan, 5 (6), 1880-1893.

	Nurafiyatus Sa'adah Aminin, 2022[79]	*Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, serta *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.	
5.	Pengaruh *Content Marketing, Celebrity Endorser,* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Di Sidoarjo Amalia Solekha, Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, 2025[80]	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa a *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo, *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo, dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian pada produk Focallure di Sidoarjo.	X1 : *Content Marketing* X2 : *Celebrity Endorser* X3 : *Brand Awareness* Y1 : Keputusan Pembelian

[79] Aminin, NSA (2022). Pengaruh celebrity endorsement BTS, viral marketing, brand image terhadap keputusan pembelian menu BTS Meal. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP), 2 (8), 759-766.

[80] Solekha, A., Sari, D. K., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh Content marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure di Sidoarjo. Jurnal Ekobis Dewantara, 8(1), 1112-1125.

6.	Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flavoam Lampung Fadel Akbar Prakoso, Selfia Alke Mega, 2025[81]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorsemen*t berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan kedua strategi tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Celebrity Endorsement* Y1 : Keputusan Pembelian
7.	Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari) Eka Hapy Linawati, 2023[82]	Hasil.penelitian menunjukkan bahwa : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Gerai Mixue Gayungsari. *Brand Awarness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Gerai Mixue Gayungsari.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Brand Awareness* Y1 : Keputusan Pembelian

[81] Prakoso Dan Mega, (2025) "Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flavoam Lampung The Influence Of Viral Marketing And Celebrity Endorsement On Purchasing Decisions On Flavoam Lampung.

[82] Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023, August). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). In Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (Vol. 5, pp. 1986-1995).

8.	Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awarenes* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo. Tiara Rahma Wati, 2023[83]	pada penelitian ini menampilkan bahwa, *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. Diketahui perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung > t tabel, maka diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maka dengan demikian *viral marketing* dan *brand awareness* memberikan pengaruh yang lebih kuat pada pembelian produk Wardah di Sidoarjo.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Brand Awareness* Y1 : Keputusan Pembelian
9.	Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Erigo. Jafar Ersyad Widhiatmaja, 2023[84]	Hasil penelitian menyatakan bahwa: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap brand awareness pada produk Erigo. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap brand awareness pada produk Erigo. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Erigo	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Celebrity Endorsement* X3 : *Brand Awareness* Y1 : Keputusan Pembelian

[83] Wati, TR, Maduwinarti, A., & Nasution, UC (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo. Sosialita, 2 (2), 1416-1434.

[84] Widhiatmaja, J. E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

10.	Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee Thirsa Mohamad, 2024[85]	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan Celebrity Endorsment dan Viral Marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	X1 : *Celebrity Endorsement* X2 : *Viral Marketing* Y : Keputusan Pembelian
11	Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Erika Natalia, 2025[86]	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Pixy. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan produk Pixy, dan variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Pixy.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Celebrity Endorsement* X3 : *Brand Image* Y1 : Keputusan Pembelian

[85] Mohamad, T., Juanna, A., Biki, S. B., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(1), 379-391.
[86] Natalia, E., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(1), 34-47.

12.	Pengaruh *Viral Marketing, Emotional Branding*, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado Joshalyn Christabela Ribka Salarupa, 2025[87]	Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado, *Emotional Branding* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado, *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Emotional Branding* X3 : *Customer Experience* Y1 : Keputusan Pembelian
13.	Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorse* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee Eka Rosdiana, 2024[88]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan marginal terhadap keputusan pembelian, variabel *celebrity endorsement* berpengaruh marginal signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand trust berpengaruh marginal signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel viral	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Celebrity Endorse* X3 : Kepercayaan Merek Y1 : Keputusan Pembelian

[87] Salarupa, J. C. R., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 13(01), 521-532.

[88] Rosdiana, E., Suhada, S., & Erdiansyah, E. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 21(3), 497-508.

		marketing, celebrity endorse, dan kepercayaan merek semuanya memiliki pengaruh yang sedikit signifikan terhadap keputusan pembelian.	
14.	Pengaruh *Viral Marketing, Product Quality* dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong Anisa Nabila Wardani, 2023.[89]	Hasil penelitian menunjukan bahwa: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Viral Marketing, Product Quality,* dan Desain Interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Product Quality* X3 : Desain Interior Y1 : Keputusan Pembelian

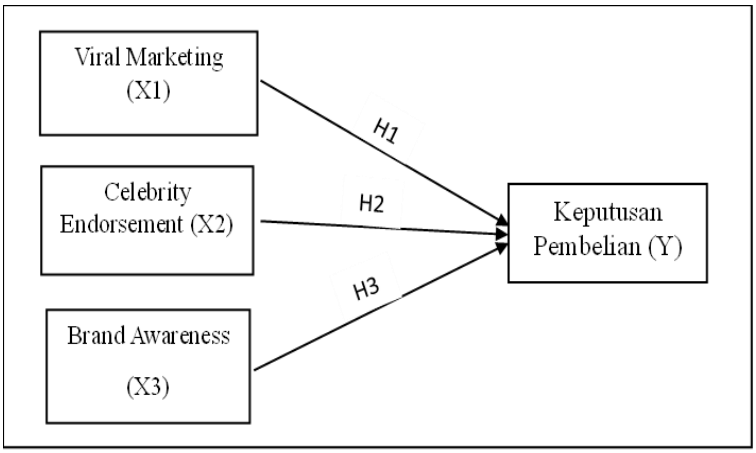
[89] Wardani, A. N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 5(3), 234-246.

15.	Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula) Riska Gusti Rahmani, 2022[90]	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorsement*,*brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.	X1 : *Celebrity Endorsement* X2 : *Brand Image* X3 : *Brand Trust* Y1 : Keputusan Pembelian

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (variabel *independent*) yaitu *Viral Marketing, Celebrity Endorsement,* dan *Brand Awareness* Sedangkan variabel tetap (variabel *dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement,* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2 .1 Kerangka Pemikiran



[90] Rahmani, R. G., Bursan, R., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(S1), 431-438.

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan sementara terhadap suatu masalah pada penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin benar. Moh Afif menyatakan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurutnya, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari.[91] Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

2.9.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang

Viral Marketing adalah iklan dari mulut ke mulut di mana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk atau layanan melalui media yang terkoneksi internet.[92]

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian pengguna produk Rucas. *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkaitan dengan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku dapat membentuk niat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks ini, jika konsumen memandang bahwa informasi atau promosi produk Rucas yang tersebar secara viral di media sosial menarik, informatif, dan dipercaya oleh banyak orang, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika viral marketing tersebut dianggap berlebihan, tidak relevan, atau tidak kredibel, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lasapu[93], *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

[91] Afif, M. (2019). Penerapan Metode Sorogan dalam Meningkatkan Baca Kitab di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi'in: Artikel. Kabillah: Journal of Social Community, 4(2), 34-43.

[92] Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 7(4), 560-569.

[93] Lasapu, M., Lumanauw, B., & Reitty, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Ai Cha Cabang Kecamatan

Peningkatan Penjualan pada produk Ai cha cabang Kecamatan Langowan. Juga pada penelitian Rimbasari[94] *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platfrom tiktok. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.9.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang

Celebrity Endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal yang memberikan ulasan produk atau brand dalam bentuk konten promosi ke pengikutnya.[95]

Theory of Planned Behavior (TPB) membantu brand seperti Rucas dalam mengoptimalkan strategi *celebrity endorsement* agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) kaitannya dengan sikap (attitude), pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk Rucas jika mereka memiliki sikap positif terhadap selebriti yang menjadi *endorser*, seperti menganggap selebriti tersebut kredibel, menarik, dan sesuai dengan citra produk. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa selebriti yang digunakan tidak relevan, kurang meyakinkan, atau hanya menjadi alat promosi semata tanpa koneksi nyata dengan produk, maka sikap negatif ini dapat menghambat niat mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wijaya[96], hasil penelitian menunjukkan variabel *Celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di TikTok. Juga

Langowan. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(4), 469-480.

[94] Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 457-466.

[95] Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 238.

[96] Amran, A., Rahmadi, E., & Dewi, S. W. (2024). Strategi Tiktok Live Streaming dan Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal USAHA, 5(2), 19-33.

pada penelitian Nurjannah[97] hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorsement* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.9.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk.[98]

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat membantu brand Rucas dalam mengembangkan strategi peningkatan *brand awareness* yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) kaitannya dengan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), konsumen akan lebih cenderung membeli produk Rucas jika mereka merasa familiar dengan merek tersebut, mengenali logo atau kemasan, serta mudah menemukan informasi produk karena hal ini memberikan rasa percaya diri dan kemudahan dalam proses pembelian. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak mengenal merek Rucas atau kesulitan menemukan informasi yang dibutuhkan, maka kendala ini dapat mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan,[99] hasil menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan

[97] Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 2(4), 79-95.
[98] Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126-8137.
[99] Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 231-242.

terhadap keputusan pembelian Mixue. Juga pada penelitian arianty[100] hasil menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

[100] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada paradigma *positivisme* dan berfokus pada data-data konkret berupa angka, yang dianalisis menggunakan alat statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji permasalahan secara objektif guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat diuji.[101]

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis hubungan antara variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek atau sumber tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai perantara. Keunggulan data primer terletak pada akurasi dan validitasnya, karena informasi tersebut didapatkan secara langsung, baik dari individu maupun kelompok, termasuk hasil observasi.[102] Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *google form (GForm*) sasaranya diambil langsung dari pengguna produk Rucas di Kota

[101] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

[102] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, d. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.

Semarang tanpa adanya unsur paksaan kemudian dengan sukarela membantu melakukan pengisian kuesioner tersebut.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.[103] Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, *website*, serta artikel ilmiah yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh kelompok atau individu yang menjadi objek kajian atau target penelitian. Populasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan observasi dan analisis, dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang relevan serta akurat sebagai sumber penelitian.[104] Populasi pada penelitian ini adalah populasi *infiniti*, populasi *infinit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti.[105] Penelitian ini mengambil populasi pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan dengan mengambil data pada populasi dengan alat pengumpul data berupa kuesioner, atau bahan-bahan lain yang memberi informasi tentang realitas populasi atau sampel secara faktual, jika populasinya terlalu besar. Data yang diperoleh pada penelitian ini berbentuk angka.

3.3.2 Sampel

Moh Afif[106] menyebutkan, Sampel penelitian merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan objek studi dan dianggap mampu

---

[103] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, d. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.

[104] Afif, M. (2019). Penerapan Metode Sorogan dalam Meningkatkan Baca Kitab di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi'in: Artikel. Kabillah: Journal of Social Community, 4(2), 34-43.

[105] Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

[106] Afif, M. (2019). Penerapan Metode Sorogan dalam Meningkatkan Baca Kitab di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi'in: Artikel. Kabillah: Journal of Social Community, 4(2), 34-43.

mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menerapkan metode atau teknik tertentu. Sampel juga berarti sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati. Pengambilan sampel dalam penelitian harus tepat, karena jika dalam pengambilan sampel kurang tepat atau kurang mewakili akan mengakibatkan memperoleh kesimpulan penelitian yang tidak tepat. Penelitian ini dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu yang dapat memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Sedangkan metode *purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.[107] Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden sedang berdomisili di kota Semarang
2. Responden merupakan pengguna produk rucas atau pernah melakukan pembelian produk Rucas minimal satu kali pembelian.

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*.[108] Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

[107] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, (2021) Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.

[108] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, (2021) Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.

Z = nilai standar (skor kepercayaan 95%)

P = maksimum estimasi = 50% = 0.5

d = *sampling eror* = 10 %

maka :

$$n = \frac{(1.96)^2 . 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{100\%}$$

$$n = 96{,}4$$

n dibulatkan menjadi 100 (minimal sampel)

Minimal sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini yaitu 100 responden, hal ini digunakan untuk mempermudah untuk pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan.[109] Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dirancang seputar topik tertentu dan diberikan kepada individu atau kelompok responden guna memperoleh informasi spesifik, seperti preferensi, pandangan, minat, maupun perilaku mereka.[110] Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara *online* dengan bantuan *google form* melalui media WhatsApp, Facebook dan Instagram. Penyebaran melalui WhatsApp dilakukan dengan membagikan link kuesioner

[109] Ratna Wijayanti Daniar, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.

[110] Husna, Asmaul. (2019) Asuhan Keperawatan Pemenuhan Kebutuhan Rasa Nyaman (Nyeri) Pada Keluarga Dengan Lansia Rheumatoid Arthritis Di Wilayah Kerja Puskesmas Mangasa Kota Makassar / Asmaul Husna.

ke kontak pribadi dan grup diskusi, lalu penyebaran melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Instagram Story*, *Direct Message (DM)*, serta *feed post* atau *captioned post*, dan penyebaran melalui Facebook dilakukan dengan membagikan link kuesioner ke grub fanbase komunitas Rucas.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala pengukur untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Skala pengukur penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur dan menjabarkan pendapat serta persepsi responden mengenai fenomena pada indikator variabel. Skala *likert* yang digunakan peneliti sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya.[111] Variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau dapat menjadikan sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Variabel bebas adalah variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan fenomena yang diamati.[112] Variabel bebas juga biasa disebut sebagai *variabel prediktor, simulus atau eksogen*. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Brand Awareness* (X3).

[111] Sugiyono, (2015).” Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
[112] Radjab, Enny dan Andi Jam’an. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel tetap *(dependent)* merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi suatu akibat karena adanya variabel bebas. Variabel tetap *(dependent)* adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas.[113] Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel yang diteliti dicerminkan pada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel berangkutan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	*Viral Marketing* (X1)	*viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk.[114]	1. Keterlibatan dengan produk. 2. Pengetahuan produk 3. Membicarakan produk[115]	Skala *Likert*
2.	*Celebrity Endorsement* (X2)	*Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi	*1. Visibility* *2. Credibility* *3. Attractivess* *4. Respect*	Skala *Likert*

[113] Radjab, Enny dan Andi Jam'an. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.

[114] "El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 20-25.," t.t.

[115] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

		pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal yang memberikan ulasan produk atau brand dalam bentuk konten promosi ke pengikutnya.[116]	5. *Similarity*[117]	
3.	*Brand Awareness* (X3)	*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu.[118]	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali 3. Merek menjadi pilihan utama 4. Kemampuan membedakan dengan merek lain[119]	Skala *Likert*
4.	Keputusan Pembelian (Y1)	keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk setelah memahami kebutuhan dan keinginannya.[120]	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang.[121]	Skala *Likert*

[116] "Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 238."
[117] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
[118] Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126-8137.
[119] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
[120] Sihombing, SB, & Husein, AE (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Keuangan, 5 (6), 1880-1893.
[121] Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 169-178.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode pengolahan, analisis, dan *interpretasi* data yang dikumpulkan dalam penelitian. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data dan membuat kesimpulan berdasarkan temuan analisis.[122] Proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan tahap pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan data berdasarkan jenis responden dan variabel yang diteliti. Setelah itu, data dianalisis dan diolah untuk memahami isinya, serta dilakukan perhitungan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah. Selanjutnya, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji melalui perhitungan statistik.

Penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Product and Servise Solutions Statistics* untuk menginterpretasi data yang diperoleh dari responden. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel *dependen*, berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. *Linear* berganda pada penelitian ini yaitu variabel *independen* berupa *Viral Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2)*, dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel *dependen* yakni keputusan pembelian pada pengguna produk Rucas. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah proses evaluasi data dengan cara menyusun dan memahami apa yang sedang diteliti, sehingga dapat menyajikan informasi yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik, akurat, lengkap, sistematis, dan mudah untuk diolah.[123] Uji instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap

[122] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, d. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.
[123] Arikunto, Suharsimi, (2003) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: RinekaaCipta

jawaban di balik data melalui analisis perilaku subjek. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian valid atau tidak. Validitas dapat dipahami sebagai tingkat keakuratan data yang diperoleh dari sasaran penelitian dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh peneliti.[124] Uji kevalidan suatu data diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai tingkat konsistensi suatu alat ukur terhadap kejadian atau objek yang sama. Data dianggap reliabel jika objek dalam penelitian menghasilkan data yang serupa, atau jika peneliti yang sama menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang bersamaan.[125] Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, digunakan rumus Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang harus lebih besar dari 0,06 dengan tingkat signifikansi 0,05.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan pada variabel yang digunakan sekaligus memastikan kesimpulan statistik yang valid dan andal. Dalam penelitian ini, terdapat tiga uji asumsi klasik yang diterapkan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena salah satu persyaratan dalam pengujian parametrik *(parametric test)* adalah asumsi distribusi normal data.[126] Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis

[124] Sugiyono, (2015).” Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
[125] Sugiyono, (2015).” Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
[126] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.

pola penyebaran data pada grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residuals* dan histogram, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait distribusi data.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinearitas umumnya muncul pada regresi linier berganda karena kemungkinan adanya lebih dari satu variabel dalam jenis regresi ini.[127]

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* antar observasi. Jika *varians residual* antar observasi bersifat konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *varians residual* berbeda, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, atau setidaknya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.[128]

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *scatterplot* yang membandingkan nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan SRESID (nilai residual, sumbu Y). Kriteria penilaiannya adalah:

- Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar lalu menyempit), hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik tersebar acak tanpa pola yang jelas, model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.[129]

[127] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.
[128] Ratna Wijayanti Daniar Paramita, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama.
[129] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel *independent* (variabel bebas atau X) terhadap variabel *dependen* (variabel terikat atau Y).[130] Dalam analisis regresi linear berganda, model regresi melibatkan lebih dari satu variabel *independent*. Adapun model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
α = Konstanta
X1 = *Viral Marketing*
X2 = *Celebrity Endorsement*
X3 = Brand Awareness
β1, β2, β3 = Koefisien Regresi
e = Standar Error

a. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R-*Squared*) berfungsi untuk menjelaskan proporsi variasi dari variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen.*[131] Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menilai seberapa baik garis regresi yang dihasilkan. Interpretasi uji determinasi sama dengan *R-Squared*, namun nilai *Adjusted R-Squared* dapat meningkat atau menurun

[130] Andi Supangat, M.Si. (2007). Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik, Edisi 1, Cetakan 2. Jakarta: Predana Media Group.
[131] Andi Supangat, M.Si. (2007). Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik, Edisi 1, Cetakan 2. Jakarta: Predana Media Group.

tergantung pada hubungan korelasi antara kedua variabel, terutama ketika data baru ditambahkan pada salah satu variabel. *Adjusted R-Squared* bisa memiliki nilai negatif, atau nilainya dapat menjadi 0, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mampu menjelaskan variasi dari variabel aslinya dengan baik.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan, yang dikenal sebagai uji F, adalah metode yang digunakan untuk menentukan pengaruh secara bersamaan dari variabel-variabel dalam penelitian.[132] Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *Viral Marketing, Celebrity Endorsement,* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang.

c. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh individu variabel *independen* terhadap variabel *dependen.*[133] Variabel *independent* pada penelitian ini yaitu *Viral Marketing (X1)*, *Celebrity Endorsement (X2)*, dan *Brand Awareness (X3)* terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

[132] Andi Supangat, M.Si. (2007). Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik, Edisi 1, Cetakan 2. Jakarta: Predana Media Group.
[133] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Rucas

Rucas merupakan brand streetwear asal Indonesia, Jakarta ini telah didirikan oleh Rubin Castor sejak tahun 2019, Rucas memproduksi pakaian seperti kaos, jaket, hoodie dan juga yang menjadi produk unggulannya yaitu celana jeans yang ciri khas dari desainnya yang kekinian dan memiliki bahan yang berkualitas tersebut yang selalu menjadi rebutan bagi para konsumennya karena Rucas. setiap mengeluarkan produk selalu terbatas yang menjadikan semua orang belum tentu untuk bisa dapat. Siapa sangka brand yang awalnya hanya suatu keisengan dari Rubin Castor sebagai *founder* Rucas. yang membuat celana jeans untuk dipakai sendiri karena kesulitan untuk mencari celana jeans yang ukurannya pas di badannya ini mampu mendapatkan banyak atensi dari para orang sekitar dan followers sosial media nya dengan begitu terpikirakan untuk menjadikan suatu *brand fashion*.[134]

4.1.2 Topografi Kota Semarang

Kota Semarang adalah ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Didirikan pada tanggal 2 Mei 1547. Terletak di pesisir utara Pulau Jawa, antara garis 6°50’ – 7°10’ Lintang Selatan dan garis 109°35’ – 110°50’ Bujur Timur. Semarang merupakan salah satu kota terbesar dan terpenting di Indonesia. Dengan sejarah panjang dan peranannya yang strategis, Semarang dikenal sebagai pusat perdagangan, industri, serta pariwisata di wilayah Jawa Tengah. Luas wilayah Kota Semarang mencapai 373,70 km²

[134] “Mulyana, B. B., Suryasuciramdhan, A., Delima, K. R., Jannah, F., & Zulfikar, M. (2024). Komunikasi Pemasaran Dengan Limited Edition Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Rucas. Co. Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2).”

yang terbagi menjadi dua wilayah karakteristik, yaitu Semarang atas (wilayah perbukitan) dan Semarang Bawah (wilayah dataran rendah dan pesisir). Ketinggian Kota Semarang bervariasi antara 0,75 meter hingga 348 meter di atas permukaan laut. Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 desa. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Pedurungan dengan jumlah penduduk 226.340 jiwa, disusul oleh Tembalang dengan jumlah penduduk 198.563 jiwa.

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai 5,31%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah sebesar 5,21%. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai Rp175,8 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor perdagangan dan jasa. Pendapatan per kapita masyarakat Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai Rp 94,56 juta per tahun, naik 3,8% dibanding tahun sebelumnya. Angka ini lebih tinggi dibanding rata-rata pendapatan per kapita Jawa Tengah yang sebesar Rp 43,25 juta per tahun. Struktur perekonomian Kota Semarang didominasi oleh sektor tersier dengan kontribusi sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 29,7%, diikuti sektor industri pengolahan sebesar 23,5%, dan sektor jasa-jasa sebesar 18,9%. Selain itu, Kota Semarang pada tahun 2023 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengapresiasi serta menetapkan Kota Semarang sebagai kota *fashion* dan menjadi subsektor ekonomi kreatif unggulan.

4.2 Pengujian dan Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengumpulan data dalam Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan google form kepada pengguna produk Rucas di Kota Semarang. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara online dengan bantuan google form melalui media WhatsApp, Facebook

dan Instagram. Sampel yang diambil sebanyak 100 pengguna produk Rucas digunakan untuk menguji hipotesis. Uji instrumen pada 30 responden merupakan penyebaran kuesioner yang pertama, dilanjutkan dengan pembagian 100 sampel yang telah ditentukan. *Viral Marketing, Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* merupakan tiga variabel bebas dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui latar belakang responden ditinjau dari klasifikasinya, seperti jenis kelamin, pekerjaan, domisili dan pernah melakukan pembelian produk Rucas.

Tabel berikut menunjukkan hasil distribusi sampel:

Tabel 4. 1 : Distribusi Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner Yang Didapat	112	112%
Kuesioner Yang Tidak Digunakan	12	12%
Kuesioner Yang Digunakan	100	100%

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah kuesioner yang dimasukkan ke dalam formulir adalah 112 responden, sementara sampel yang dianalisis terdiri dari 100 responden, sesuai dengan rumus yang digunakan untuk pemilihan sampel.

Tabel 4. 2 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	67		67.0	67.0
Perempuan	33		33.0	33.0
Total	100		100.0	100.0

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 67 responden atau

setara dengan 67%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 33 orang, yang setara dengan 33%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Tabel 4. 3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	73	73.0	73.0	73.0
Karyawan	13	13.0	13.0	86.0
Wirausaha	4	4.0	4.0	90.0
PNS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas, klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan adalah sebagai berikut: untuk kategori Mahasiswa/Pelajar, terdapat 73 responden atau sekitar 73%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Karyawan berjumlah 13 orang, yang setara dengan 13%. Responden yang berprofesi sebagai Wirausaha mencapai 4 orang atau sekitar 4%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 10 orang atau sekitar 10%. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Rucas di Kota Semarang adalah mahasiswa/pelajar.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memahami tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *Viral Marketing, Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen. Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat persepsi responden pada setiap variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna produk Rucas di Kota Semarang.

Untuk mengukur tingkat hasil pengukuran masing-masing variabel, digunakan lima kategori, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Dengan demikian, nilai tertinggi yang dapat diperoleh adalah 5, sedangkan nilai terendah adalah 1. Berdasarkan kriteria ini, diperoleh rumus interval sebagai berikut:

$$\boldsymbol{RS = \frac{m - n}{k}}$$

Keterangan :

RS : rentang skala

m : skor maksimal

n : skor minimal

k : jumlah kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$\boldsymbol{RS = \frac{5 - 1}{5}}$$

$$\boldsymbol{RS} = 0{,}8$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut :

Tabel 4. 4 : Penilaian Analisis Deskriptif

Kategori	Interval
Sangat Rendah	1 ≤ x ≤ 1,8
Rendah	1,8 ≤ x ≤ 2,6
Sedang	2,6 ≤ x ≤ 3,4
Tinggi	3,4 ≤ x ≤ 4,2
Sangat Tinggi	4,2 ≤ x ≤ 5

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

4.3.1 Deskripsi Pemahaman *Viral Marketing* (X_1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Viral Marketing* (X_1). Variabel *Viral Marketing* terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Viral Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 : Hasil Statistik Deskripsi Viral Marketing (X1)

Indikator Pertannyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	2	3	14	47	34	4,07
X1.2	1	3	20	37	39	4,09
X1.3	2	6	21	41	30	3,9
X1.4	2	5	8	44	41	4,16
X1.5	2	3	18	35	42	4,11
X1.6	3	6	19	37	35	3,94
Total Rata-Rata						4,05

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* merupakan variabel yang terdiri dari tiga indikator **y**aitu**,** keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk dan membicarakan produk.[135] Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Viral Marketing* (X_1). menghasilkan rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori "tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Viral Marketing*, yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada produk Rucas di Kota Semarang.

4.3.2 Deskripsi Pemahaman *Celebrity Endorsement* (X_2)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Celebrity Endorsement* (X_2). Variabel *Celebrity Endorsement* (X_2) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Celebrity Endorsement* adalah sebagai berikut :

[135] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Tabel 4. 6 : Hasil Statistik Deskripsi Celebrity Endorsement (X2)

Indikator Pertannyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	2	4	9	32	53	4,24
X2.2	2	3	14	40	41	4,09
X2.3	1	4	13	39	43	4,08
X2.4	1	2	16	35	46	4,08
X2.5	1	0	15	32	52	4,21
X2.6	2	5	7	45	41	4,04
X2.7	0	2	15	43	40	4,13
X2.8	1	1	21	33	44	4,12
X2.9	0	2	13	35	50	4,3
X2.10	1	2	18	43	36	3,99
Total Rata-Rata						4,13

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* merupakan variabel yang terdiri dari lima indikator yaitu, *Visibility* menunjukkan tingkat kenalan seorang selebriti, *Credibility* adalah kepercayaan yang diberikan pada selebriti, *Attractivess* adalah daya tarik selebriti, *Respect* adalah rasa hormat yang diberikan pada selebriti, dan *Similarity* adalah kesamaan antara selebriti dan audiens target.[136] Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Celebrity Endorsement* (X_2). menghasilkan rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Celebrity Endorsement*, yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada produk Rucas di Kota Semarang**.**

[136] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

4.3.3 Deskripsi Pemahaman *Brand Awareness* (X_3)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Brand Awareness* (X_3). Variabel *Brand Awareness* (X_3). terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 : Hasil Statistik Deskripsi Brand Awareness (X3)

Indikator Pertannyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	0	3	10	35	52	4,35
X3.2	2	1	20	40	37	4,08
X3.3	0	3	9	35	53	4,37
X3.4	2	3	13	35	47	4,21
X3.5	2	4	19	38	39	4,05
X3.6	1	4	16	32	47	4,19
X3.7	1	3	15	35	46	4,21
X3.8	0	2	11	35	52	4,36
Total Rata-Rata						4,23

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* merupakan variabel yang terdiri dari empat indikator yaitu, merek mudah diingat, merek mudah dikenali, merek menjadi pilihan utama, dan kemampuan membedakan dengan merek lain.[137] Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Awareness* (X_3). menghasilkan rata-rata sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Brand Awareness*, yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang**.**

[137] Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

4.3.4 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y_1). Variabel Keputusan Pembelian (Y_1) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 : Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y1)

Indikator Pertannyaan	SKOR					Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	0	6	17	39	38	4,08
Y.2	1	3	22	31	43	4,11
Y.3	0	0	13	42	45	4,31
Y.4	0	2	20	40	38	4,13
Y.5	0	3	15	35	47	4,25
Y.6	1	1	8	38	52	4,38
Y.7	0	2	12	44	42	4,25
Y.8	1	1	17	36	45	4,22
Total Rata-Rata						4,22

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang terdiri dari empat indikator yaitu, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.[138] Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y_1), menghasilkan rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi" hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi pada produk Rucas di Kota Semarang**.**

[138] Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 169-178.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *Viral Marketing, Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* sebagai variabel *independen*. Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif, yaitu:

Tabel 4. 9 : Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Viral Marketing	100	6	30	24.27	3.905
Celebrity Endorsement	100	27	50	42.12	5.409
Brand Awareness	100	18	40	33.82	4.525
Keputusan Pembelian	100	24	40	33.73	4.230
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, penjelasan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. *Viral Marketing*

Berdasarkan tabel yang ada, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Viral Marketing* menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 24,27, standar deviasi sebesar 3,905, nilai minimum sebesar 6, dan nilai maksimum sebesar 30.

b. *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 42,12, standar deviasi sebesar 5,409, nilai minimum sebesar 27, dan nilai maksimum sebesar 50.

c. *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel di atas, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 33,82, standar deviasi sebesar 4,525, nilai minimum sebesar 18, dan nilai maksimum sebesar 40.

d. Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 33,73, standar deviasi sebesar 4,230, nilai minimum sebesar 24, dan nilai maksimum sebesar 40.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari setiap indikator dalam kuesioner valid atau tidak. Indikator dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r_{hitung} > nilai $r_{\text{tabel,}}$ sebaliknya kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai r_{hitung} < nilai $r_{\text{tabel,}}$ maka. Menentukan nilai r_{tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

*r*tabel = n – 2

*r*tabel = 30-2

*r*tabel = 28

(0,361)

Nilai signifikansi 5% = 0,05

Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel pennelitian dibawah ini :

Tabel 4. 10 : Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	*r* hitung	*r*tabel	Keterangan
Viral Marketing (X_1)				
1	X1.1	0.722	0,361	Valid
2	X1.2	0.588	0,361	Valid

3	X1.3	0.644	0,361	Valid
4	X1.4	0.472	0,361	Valid
5	X1.5	0.612	0,361	Valid
6	X1.6	0.656	0,361	Valid
Celebrity Endorsement (X_2)				
1	X2.1	0.452	0,361	Valid
2	X2.2	0.491	0,361	Valid
3	X2.3	0.634	0,361	Valid
4	X2.4	0.862	0,361	Valid
5	X2.5	0.862	0,361	Valid
6	X2.6	0.714	0,361	Valid
7	X2.7	0.574	0,361	Valid
8	X2.8	0.567	0,361	Valid
9	X2.9	0.478	0,361	Valid
10	X2.10	0.687	0,361	Valid
Brand Awareness (X3)				
1	X3.1	0.629	0,361	Valid
2	X3.2	0.700	0,361	Valid
3	X3.3	0.504	0,361	Valid
4	X3.4	0.496	0,361	Valid
5	X3.5	0.648	0,361	Valid
6	X3.6	0.570	0,361	Valid
7	X3.7	0.716	0,361	Valid
8	X3.8	0.498	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1	0.433	0,361	Valid
2	Y2	0.501	0,361	Valid
3	Y3	0.654	0,361	Valid
4	Y.4	0.489	0,361	Valid

5	Y.5	0.596	0,361	Valid
6	Y.6	0.528	0,361	Valid
7	Y.7	0.410	0,361	Valid
8	Y.8	0.520	0,361	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan menggunakan variabel tersebut adalah valid. *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna produk Rucas di Kota Semarang dinyatakan valid dimana $r_{hitung} >$ nilai (0,361).

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, dalam hal ini kuesioner yang telah digunakan, untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen (kuesioner) dianggap reliabel jika menunjukkan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's alpha (α), dengan keputusan bahwa jika nilai Cronbach's alpha (α) ≥ 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Cronbach Value*	Keterangan
X1	0.661	0,60	Reliabel
X2	0.840	0,60	Reliabel
X3	0.730	0,60	Reliabel
Y	0.707	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji reliabilitas menunjukkan hal-hal berikut:

a. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,661, yang lebih besar dari 0,60.
b. Variabel X2 memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,840, yang juga lebih besar dari 0,60.
c. Variabel X3 memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,730, yang melebihi 0,60.
d. Variabel Y memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,707, yang lebih tinggi dari 0,60.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji ini mencakup beberapa aspek, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi residual yang dihasilkan, menggunakan teknik *grafik probabilitas* normal dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetrahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan:

jika nilai signifikasi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal.

jika nilai signifikasi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data yang diterima dari residual:

Tabel 4. 12 : Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.78836310
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.108
	Negative		-.098
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.180[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.190

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Pada tabel tersebut, nilai signifikan *(Monte Carlo Sig. (2-tailed))* tercatat sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Alasan di baliknya adalah karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini melibatkan penyebaran data yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat dua atau lebih variabel *independen* yang saling terhubung secara linier. Jika kondisi ini terjadi, akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian, dapat digunakan nilai toleransi atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam penelitian ini, tidak ditemukan multikolinearitas di antara variabel *independen* karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Tabel berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Viral Marketing	.567	1.763
Celebrity Endorsement	.399	2.509
Brand Awareness	.469	2.130

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya nilai VIF dari *Viral Marketing* (X_1) sebesar 1.763, *Celebrity Endorsement* (X_2) sebesar 2.509, dan *Brand Awareness* Kirim (X_3) sebesar 2.130. Ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tidak ditemukan multikolinearitas di antara variabel *independen* karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan dari asumsi konvensional, yaitu bahwa residual memiliki varians yang sama untuk semua data dalam model regresi. Dalam regresi linier, uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varians ini dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan kurang akurat.

- Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas
- Nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas

Tabel 4. 14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.567	1.535		3.627	.000
	X1	-.062	.062	-.134	-1.010	.315
	X2	-.014	.029	-.048	-.460	.647
	X3	-.042	.051	-.112	-.814	.417

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil tabel diatas variabel *viral marketing* (X1) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,315, variabel *celebrity endorsement* (X2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,647, dan variabel *brand awareness* (X3) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,417. Dari informasi ini, dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdapat heteroskedastisitas di antara semua variabel *independen* dalam penelitian ini, karena semua tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.6 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda umumnya diterapkan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *viral marketing, celebrity endorsement*, dan *brand awareness*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.943	2.437		2.849	.005
	Viral Marketing	.333	.101	.286	3.307	.001
	Celebrity Endorsement	.050	.049	.072	1.021	.310
	Brand Awareness	.489	.085	.523	5.775	.000

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda dan dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = 6.943 + 0.333X1 + 0.050X2 + 0.489X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = *Viral Marketing*

X2 = *Celebrity Endorsement*

X3 = *Brand Awareness*

β1 = Koefisien Regresi *Viral Marketing*

β2 = Koefisien Regresi *Celebrity Endorsement*

β3 = Koefisien Regresi *Brand Awareness*

e = Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa :

a. Konstantaa (α)

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar 6,943 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand*

Awareness, tidak terjadi perubahan (X1, X2, dan X3 bernilai 0), maka nilai variabel pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 6.943.

b. *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisisen regresi pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0,333 berarti variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Viral Marketing* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,333 begitupun sebaliknya.

c. *Celebrity Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisisen regresi pada variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,050 berarti variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Celebrity Endorsement* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,050 begitupun sebaliknya.

d. *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisisen regresi pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0,489 berarti variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Brand Awareness* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 begitupun sebaliknya.

4.6.1 Uji Determinasi (R2)

Uji koefisisen determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel independen yang di gunakan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 16 : Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775[a]	.600	.588	2.716

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi dari nilai adjusted R square sebesar 0,588 (58,8%) menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variasi variabel X (*viral marketing, celebrity endorsement, brand awareness*) secara bersama-sama. Sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tepat.

4.6.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing–masing variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis (Uji T) ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t untuk masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu α = 0,05. Di mana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan demikian, diperoleh hasil perhitungan.

df = n – k - 1

df = 100-3-1 = 96

Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Kriteria untuk uji T adalah sebagai berikut:

a. Ho = Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen.
b. Ha = Terdapat pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 : Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.943	2.437		2.849	.005
	Viral Marketing	.333	.101	.286	3.307	.001
	Celebrity Endorsement	.050	.049	.072	1.021	.310
	Brand Awareness	.489	.085	.523	5.775	.000

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (t) untuk variabel *Viral Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,01, yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian, variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H1 diterima.
b. Uji Parsial (t) untuk variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,310, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H2 ditolak.
c. Uji Parsial (t) untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, H3 diterima.

4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel terikat terhadap variabel *independen* secara simultan atau bersamaan. Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat

signifikansi pengaruh variabel *independen* (*Viral Marketing, Celebrity Endorsement,* dan *Brand Awareness*) dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Dari analisis regresi yang dilakukan dengan SPSS, hasil uji F dapat dilihat pada output tabel ANOVA berikut:

F tabel = F (k ; n-k)

F tabel = F (3 ; 100 – 3)

F tabel = F (3 ; 97)

F tabel = 2,70

Tabel 4. 18 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063.381	3	354.460	48.040	.000[b]
	Residual	708.329	96	7.378		
	Total	1771.710	99			

Sumber: Diolah dari SPSS 23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas, tingkat signifikansi yang menunjukkan pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, dengan nilai f hitung 48,040 melebihi nilai F Tabel sebesar 2,70. Dan nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Menujukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *brand awareness* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4.7 Pembahasan Dan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 diterima. Hal ini di buktikan dengan

hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisisen regresi pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0,333 berarti variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,01, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 3,307 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna produk Rucas di Kota Semarang.

Viral Marketing mampu menciptakan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan pesan pemasaran, sehingga meningkatkan *brand exposure* dan mendorong minat beli. Secara ilmiah, hal ini dapat dijelaskan bahwa *Viral Marketing* memanfaatkan kekuatan jejaring sosial dan platform digital, seperti media sosial, untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan. Ketika konten pemasaran menyebar secara viral, konsumen cenderung menganggap informasi tersebut lebih *kredibel* karena datang dari sesama pengguna (*user-generated content*), bukan semata-mata dari perusahaan. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.

Secara teoritis, *viral marketing* merupakan suatu fenomena yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat dan dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran sebagai bagian dari strategi promosi.[139] *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hal ini menunjukkan keterkaitan dengan komponen *attitude toward behavior* dalam TPB. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa tindakan tersebut akan membawa hasil yang diinginkan. Dalam hal ini, viral marketing mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Rucas melalui penyampaian pesan yang

[139] Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 457-466.

menarik, mudah dibagikan, dan sering kali mengandung nilai emosional atau hiburan. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap konten viral yang disajikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wardani[140], yang mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Sihombing[141], yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan karena konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih besar pada konten atau informasi yang disebarkan secara organik oleh orang-orang di sekitar mereka, dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks produk Rucas, penyebaran konten kreatif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, baik oleh pihak *brand* maupun pengguna produk secara sukarela, telah meningkatkan eksposur dan mendorong keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut.

4.7.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 ditolak. Hal ini di buktikan dengan hasil koefisisen regresi pada variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,050 berarti variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian namun, hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,310, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai

[140] "Wardani, A. N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 5(3), 234-246."
[141] Sihombing, SB, & Husein, AE (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Keuangan, 5 (6), 1880-1893

t hitung sebesar 1,021 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorsement* tidak signifikan. H2 ditolak yang artinya bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang.

Celebrity Endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal yang memberikan ulasan produk atau brand dalam bentuk konten promosi ke pengikutnya.[142] Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, temuan ini dapat dikaitkan dengan salah satu komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu norma *subjektif*. Norma *subjektif* dalam TPB merujuk pada keyakinan individu mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting, termasuk figur publik seperti selebriti, dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Dalam konteks ini, kehadiran selebriti sebagai *endorser* seharusnya dapat membentuk persepsi dan dorongan sosial terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen produk Rucas di Kota Semarang tidak menganggap selebriti sebagai acuan penting dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya keterkaitan antara citra selebriti dan persepsi konsumen terhadap produk, atau karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, serta kebutuhan dan preferensi pribadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, komponen norma subjektif dari TPB tidak memainkan peran dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

[142] "Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 238."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isfahami[143] Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen saat ini semakin sadar bahwa penggunaan selebriti hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran, bukan pengalaman nyata. Hal ini membuat pesan yang disampaikan oleh selebriti kurang dipercaya. Selain itu, maraknya penggunaan selebriti oleh banyak merek membuat strategi ini tidak lagi efektif sebagai pembeda. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dari pada siapa yang mengiklankan produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Auliyah[144] Menunjukkan hasil variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat *visibilitas* dan daya tarik selebriti yang digunakan masih lebih rendah dibandingkan dengan selebriti lain yang lebih populer dan memiliki jangkauan lebih luas. *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh signifikan karena rendahnya relevansi atau keterkaitan antara selebriti yang digunakan dengan persepsi, kebutuhan, atau preferensi target pasar produk Rucas. Secara teoritis, meskipun *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan daya tarik suatu merek melalui popularitas dan citra selebriti, efektivitasnya sangat tergantung pada tingkat kesesuaian (fit) antara *endorser* dan *brand*, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap selebriti tersebut. Bila konsumen merasa bahwa selebriti yang dipilih tidak mewakili nilai-nilai atau gaya hidup yang mereka ikuti, maka *endorsement* tersebut tidak akan mempengaruhi persepsi atau keputusan mereka dalam membeli.

[143] "Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh brand trust dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17(2), 177-186."

[144] "Auliyah, A. N., & Budiarti, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya. Soetomo Management Review, 2(1), 123-135."

4.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 diterima. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisisen regresi pada variabel *brand awareness* sebesar 0,489 berarti variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 5.575 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H3 diterima, yang berarti bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Rucas di Kota Semarang.

Brand Awareness yang tinggi membuat konsumen lebih familiar dengan merek Rucas, meningkatkan kepercayaan, dan memperbesar kemungkinan pembelian. Semakin sering konsumen terpapar oleh logo, nama, atau visual produk, maka semakin mudah mereka mengenali dan memilih merek tersebut dibanding kompetitor. *Brand Awareness* merupakan tahap awal dan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal, karena persepsi terhadap merek tersebut telah terbentuk sebelumnya melalui paparan informasi, pengalaman, atau pengaruh lingkungan sosial. Ketika tingkat kesadaran merek tinggi, konsumen lebih mudah mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari pesaing, sehingga kemungkinan untuk memilihnya pun meningkat. Dalam konteks Rucas sebagai brand fashion lokal, tingginya *Brand Awareness* misalnya karena desain khas, logo yang mudah dikenali, atau seringnya muncul di media sosial membantu membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Variabel *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berkaitan erat dengan komponen *perceived behavioral control*, yang mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan

suatu perilaku. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula persepsi mereka bahwa mereka mampu dan yakin dalam melakukan pembelian. *Brand Awareness* meningkatkan pengetahuan, keyakinan, serta kemudahan akses terhadap produk, yang secara langsung meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan memperkuat niat serta tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wati[145], menyatakan bahwa variabel *Brand Awarenes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di sidoarjo. Penelitian ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Kurniawan[146], yang menyatakan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih suatu produk karena merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya, diingat, dan dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek yang tidak dikenal.

[145] "Wati, TR, Maduwinarti, A., & Nasution, UC (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo. Sosialita 2 (2), 1416-1434."

[146] Kurniawan, Wahyudi, dan Hellyani, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadapkeputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang," 3 Juli 2023.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisisen regresi pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0,333 berarti variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,01, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 3,307 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Artinya, semakin efektif strategi *viral marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rucas di Kota Semarang.
2. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,310, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 1.021 yang lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen Rucas.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisisen regresi pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0,489 berarti variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 5.575 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Rucas, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement,* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Rucas di Kota Semarang telah dilakukan dengan prosedur ilmiah. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah:

1. Keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, yaitu hanya sebanyak 100 orang. Hal ini membuat sampel kurang mampu mewakili populasi pengguna produk Rucas di Kota Semarang secara keseluruhan.
2. Pada penelitian ini hanya meneliti 3 variabel *independen*, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang.
3. Populasi yang terbatas hanya pada pengguna produk Rucas di Kota Semarang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penjelasan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Manajemen Brand Rucas, disarankan agar Rucas terus mengoptimalkan strategi *viral marketing* melalui media sosial dengan konten yang kreatif, menarik, dan mudah dibagikan, karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Meskipun variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Rucas sebaiknya lebih selektif dalam memilih figur selebriti yang sesuai dengan citra merek serta memiliki keterkaitan kuat dengan target pasar, agar efektivitas *endorsement* meningkat.

3. Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Mengingat *brand awareness* berpengaruh paling kuat, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui kampanye yang konsisten, interaksi aktif dengan konsumen, dan memperluas eksposur merek di berbagai platform digital maupun kegiatan offline.
4. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek fashion lokal dan terbatas pada wilayah Kota Semarang. Oleh karena itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah yang berbeda serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan merek (*brand trust*), guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi , 10 (2), 223-238." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 02 (2022): 2022. https://doi.org/https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928.

Adzim, M. F., dan N. S. Vrikati. "Studi Islam Dalam Kaca Mata Normatif Dan Historis. Al-Munqidz : Jurnal Kajian Keislaman" 8, no. 3 (2020): 441–52.

Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, SI (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Penentuan Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam , 8 (2), 1124-1133." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (t.t.): 1124–33. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690.

Afif Moh, (2019), Kabilah: Journal of Social Community Penerapan Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Baca Kitab Di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi'in" 4, no. 2 (2019).

Afrianti, A. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS. Glow Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *Jurnal Aktual* 20, no. 1 (t.t.): 2022.

Afrina D, (2019), Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2019. https://doi.org/https://doi.org/10.14421/Ekbis.2018.2.1.1088.

Ajzen, I. (1991). Teori perilaku terencana. Perilaku Organisasi dan Proses Pengambilan Keputusan Manusia , 50 (2), 179-211." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–221.

Alfifto, A. S., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada geprek bensu mongonsidi medan. vol, 21, 85-98." *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 13 No. 2 (Desember 2021).

Aminin, N. S. A. (2022). Pengaruh celebrity endorsement BTS, viral marketing, brand image terhadap keputusan pembelian menu BTS Meal. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP), 2(8), 759-766." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)* 2, no. 8 (2022): 759–66. https://doi.org/10.17977/um066v2i82022p759-766.

Annisa, O. F., Soleh, A., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2024, December). Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial Dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Minat Beli Brand Rucas Di Media Tiktok Shop. In Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (pp. 95-102).," t.t. www.muri.org.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50." : *: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4 (t.t.). https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766.

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)." 6, no. 1 (t.t.): 33–39. https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075.

Auliyah, A. N., & Budiarti, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya. Soetomo Management Review, 2(1), 123-135." *Pengaruh Celebrity Endorser.. Halaman*. Vol. 2, 2023.

Berti Sonia, P., (2024). Analisis Design Pesan Pada Endorsment Brand Rucas Pada Akun Tiktok@ rucas (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).," 2024.

Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 22(2), 323-332."

WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 22, no. 2 (30 Desember 2023): 323–32. https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361.

Ciswati, Siska & Septayuda, Irwan. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi. 9. 10.31869/Me.V9i2.4215.," 2 April 2023.

Darmalaksana, W. "ara Menulis Proposal Penelitian. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.," 2020.

Departemen Agama (2021), Alquran dan Terjemahan, Tafsir Web." Diakses 25 April 2025. https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html.

Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. Jurnal Widya, 4(2), 351-365." *Jurnal widya* 4 (2 Oktober 2023): 351–65.

Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 7(4), 560-569." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 4 (30 Desember 2021): 560. https://doi.org/10.29210/020211245.

El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 20-25.," t.t. https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.528.

Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 8(1), 1-19." VIII, no. 1 (2021).

Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 238." *S.I.Kom. Universitas Indonesia. Jalan Salemba Raya* 5, no. 2 (2021).

Febriani, NS, Nugraha, CN, Sutrisno, NAS, & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @rucas.official. Kelebihan: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , 3 (1), 310–318. https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1093" 3 (2024): 310–18.

Ghozali Imam, (2024), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro." 17, no. 1 (2024). https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.

Husna Asmaul, (2019), Asuhan Keperawatan Pemenuhan Kebutuhan Rasa Nyaman (Nyeri) Pada Keluarga Dengan Lansia Rheumatoid Arthritis Di Wilayah Kerja Puskesmas Mangasa Kota Makassar." *Online Public Access Catalog Perpustakaan Polkesmas*, 2019. https://perpus.poltekkes-mks.ac.id/opac/detail-opac?id=12163.

Ikhlas, A., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Masalah Penelitian/Research Problem; Pengertian Dan Sumber Masalah, Pertimbangan, Kriteria Pemilihan Masalah, Perumusan Dan Pembatasan Masalah, Landasan Teori. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(2), 12930-12942.," 2023.

Intania, (2022) Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z. Skripsi Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.," 2022.

Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh brand trust dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17(2), 177-186." *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 17 (t.t.): 2021. http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK.

Jauhari, Siti, (2023), Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop,https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop.," 29 November 2023. https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx.

Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 608-617.” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (29 April 2023): 608. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830.

Karwur, J. M., Sondakh, J. J., & Kalangi, L. (2020). Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan kepercayaan pada pemerintah terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dengan niat sebagai variabel intervening (Survey pada KPP Pratama Manado). Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing Goodwill", 11(2).” *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing "GOODWILL*. Vol. 11, t.t. https://doi.org/https://doi.org/10.35800/jjs.v11i2.30417.

KJ Kurniawan, R Wahyudi, CA Hellyani, (2023), Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (3 Juli 2023): 54–72. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga. 13 ed., 2016.

Lasapu, M., Lumanauw, B., & Reitty, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(4), 469-480.” *Jurnal EMBA*. Vol. 12, 2024.

Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023, August). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). In Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (Vol. 5, pp. 1986-1995).,” 2023.

Manggalania, LK, & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Jurnal

Manajemen Diponegoro , 10 (6).” *Diponegoro Journal Of Management* 10, no. 6 (2021). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. Journal Of Social Research, 1(7), 694-707.” *JOSR: Journal of Social Research*, 20 Juni 2022.

Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Publik, 9(1), 27-37.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* IX Nomor 1, 2022 (t.t.).

Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 1(1), 108-123.,” 2022. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings.

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). ‘Florensia’Kota Sawahlunto Influance Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In ‘Florensia’Stores, Sawahluto City. Jm (1), 13-24.” *JM*, no. 1 (t.t.): 13–24.

Mohamad, T., Juanna, A., Biki, S. B., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(1), 379-391.” *Jambura* 7, no. 1 (2024). https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25120.

Muliajaya, I. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).,” t.t.

Mulyana, B. B., Suryasuciramdhan, A., Delima, K. R., Jannah, F., & Zulfikar, M. (2024). Komunikasi Pemasaran Dengan Limited Edition Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Rucas. Co. Jurnal

Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2).” *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (30 November 2024). https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.14849.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185-195.” *Jurnal Daya Saing* Vol. 7 (7 Juni 2021).

Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 169-178.,” t.t. https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15.

Musthafa, Ahmad. *Tafsir al-Marāghi', Jilid 7*. Beirut: Dar al-fkr, 2006. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=28075.

Nahar, Muhammad Hasnan,Hidayatulloh, Miftah Khilmi, (2021), Diet In Islamic Perspective.” *Jurnal AlifLam Journal of Islamic Studies and Humanities* 2, no. 2 (28 Juli 2021): 206–15. https://doi.org/10.51700/aliflam.v2i2.224.

Natalia, E., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(1), 34-47.” *Ilman Taufiq Lazuardy*. Vol. 6, 2025. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35917/cb.v6i1.570.

Nida Amalia (2022)."5 Faktor Penting Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online!,” 2022. https://fazz.com/id/newsroom/business/fakta-keputusan-belanja-online.

Nuriyati S, (2020), Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference, 1(2): 145–,” 2020.

Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. Transformasi: Journal of Economics

and Business Management, 2(4), 79-95." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (23 Oktober 2023): 79–95. https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115.

Parasari, Nyoman Sri Manik, Gede Crisna Wijaya, Delina Putri Purwandari, dan Gusi Putu Lestara Permana. "Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, no. 1 (8 Juni 2023). https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740.

Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3)." Vol. 2 No. 3 (September 2014).

Prakoso, F. A., & Mega, S. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flavoam Lampung. Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan, 13(01).," 2025. http://journalbalitbangdalampung.org.

Pratiwi, AD, & Maskur, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic – Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ) , 4 (5), 7736–7746. https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3412." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4, 2023. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3412.

Priharto S, (2021), Manfaat Strategi Viral Marketing Untuk Bisnis," 12 November 2021. https://kledo.com/blog/viral-marketing/.

Pusat Bahasa, (2022) arti kata 'viral marketing,' https://kbbi.kemdikbud.go.id/ , diakses 25 April 2025. https://kbbi.kemdikbud.go.id/." Diakses 25 April 2025. https://kbbi.kemdikbud.go.id/.

Radjab Enny, (2017), Metodologi Penelitian Bisnis, 2017. https://books.google.co.id/books?id=3tAHEQAAQBAJ&lpg=PA113&ots=i0-0G5ll7G&lr&hl=id&pg=PA113#v=onepage&q&f=false.

Rahayu, T., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(22).," 2022. www.fe.unisma.ac.id.

Rahmani, R. G., Bursan, R., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(S1), 431-438.," t.t. https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2006.

Rif'adah, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.," 2019.

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 457-466." *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 2 (1 Maret 2023): 457. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304.

Rosdiana, E., Suhada, S., & Erdiansyah, E. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 21(3), 497-508.," t.t. https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i3.12993.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126-8137." *Journal on Education* 05, no. 03 (2023). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102527402/1293-libre.pdf?1684801257=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Brand_Image_Dan_Brand_Awareness.

Salarupa, J. C. R., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 13(01), 521-532." *Loindong 521 Jurnal EMBA* 13, no. 1 (2025): 521–32. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59150.

Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Solusi, 20(4), 403-413." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonom* 20, No. 4 (Oktober 2022).

Shibab, Quraish. "'Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran', jilid 1, Jakarta: Ahkamul Quran li Al-Jashshash, 112.," t.t.

Sianata, VV, & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat membeli produk pakaian. Jurnal Manajemen Maranatha , 22 (2), 149-168." *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 2 (28 Mei 2023): 149–68. https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999.

Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. Journal of Accounting and Finance Management, 5(6), 1880-1893." *Journal of Accounting and Finance Management*, Februari 2025. https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.

Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat berwirausaha dengan pendekatan teori perilaku terencana (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). Jurnal Manajemen Dan Bisnis , 119-140.," t.t. https://doi.org/https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.693.

Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).," 2021.

Solekha, A., Sari, D. K., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh Content marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure di Sidoarjo. Jurnal Ekobis Dewantara, 8(1), 1112-1125." *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 8 No. 1 (22 Januari 2025).

Subiyakto, Gatot, (2024), Analysis Of Celebrity Endorsers, Price, And Brand Image On Purchasing Decisions For Scarlett Bodycare Products In Jabodetabek," t.t.

Sugiyono, S. (2013), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta." 17, no. 1 (2013). https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.

Sunyoto, Danang, (2022) Perilaku Konsumen Penerbit Cv. Eureka Media Aksara," t.t.

Supangat, Andi, (2007), Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik (Edisi 1, Cetakan 2). Jakarta: Grup Media Predana.," 2007. https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-82-7.

Suprana Jaya, (2021), Penjualan Celana Jeans Terbanyak secara Daring dalam Waktu 15 Menit," 2021. https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualancelanajeansterbanyaksecaradaringdalamwaktu15menit-.

Suprihati, (2015), Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo" 13, no. 01 (2015).

Syahidah R.A, (2021), Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(2).," t.t.

Tresna S. N, (2013), Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan," 2013.

Ulirrahmi, F. (2024). Analisis Konsep Efisiensi Ekonomi Dalam Islam: Kajian Terhadap QS. Al-Isra Ayat 26-29. An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner, 4(1), 13-23." 4, Nomor 1, (2024) (16 Desember 2023).

Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business, 3(1), 133-155.," 2023. https://doi.org/10.31602/al.

Wardani, A. N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 5(3), 234-246." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 5, t.t. https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index.

Wati, TR, Maduwinarti, A., & Nasution, UC (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo. SOSIALITA , 2 (2), 1416-1434." *Jurnal. Untag-sby ac.id*, 2023.

Widhiatmaja, J. E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Doctoral dissertation, STIE YKPN).," 2023. http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1852.

Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang. Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe), 5(2), 299-303." 5, no. 2 (2024): 2024." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 5, no. 2 (2024).

Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Lumajang: Widyagama., 2021. https://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf.

Wijayanti, Ratna Paramita, Daniar, (2021), Metode Penelitian Kuantitatif, 2021.

Zahra. C. (2024), Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambasador, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rucas," 2024.

Zakiyah, Z. (2021). Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan

Hukum Ekonomi Syariah, 7(2), 107-125.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* Volume 7, Nomor 2 (Desember 2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang)

Data Peneliti

Nama : Riswan Azis

NIM : 2105056074

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Saya Riswan Azis mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Rucas di Kota Semarang)".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya ingin meminta kesediaan Anda untuk menjadi respondendengan mengisi kuesioner ini. Semua data yang Anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kerja sama yang telah Anda berikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya



Riswan Azis

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Email
2. Nama Lengkap
3. Jenis Kelamin

[ ] Laki-laki

[ ] Perempuan

4. Pekerjaan

[ ] Mahasiswa/Pelajar

[ ] Karyawan

[ ] Wirausaha

[ ] PNS

5. Apakah anda saat ini sedang berdomisili di Kota Semarang?

[ ] Iya

[ ] Tidak

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada produk Rucas minimal 1 kali pembelian?

[ ] Iya

[ ] Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif

jawaban sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	***Viral Marketing* (X_1)**					
	Keterlibatan Dengan Produk					
1.	Saya sering membicarakan produk Rucas ke teman-teman saya					
2.	Saya selalu mengikuti informasi terbaru mengenaiRucas (seperti update produk terbaru, kualitas, atau promosi).					
	Pengetahuan Produk					
1.	Saya senang membagikan berbagai informasi yang baik tentang Rucas ke orang-orang di sekitarsaya					
2.	Saya mengetahui dengan baik keunggulan dan kelemahan dari produk Rucas.					
	Membicarakan Produk					
1.	Saya merekomendasikan untuk membeli Rucas keorang-orang di sekitar saya					
2.	Saya suka membicarakan pengalaman saya menggunakan produk ini di media sosial.					
	***Celebrity Endorsement* (X_2)**					
	Visibility					
1.	Saya sering melihat selebriti yang menggunakan atau mempromosikan Rucas di media sosial atauiklan.					
2.	Saya mengenal selebriti yang digunakan Rucas sebagai endorser					
	Credibility					

1.	Saya percaya dengan rekomendasi produk yang diberikan oleh selebriti yang digunakan oleh Rucas.					
2.	Selebriti yang dipilih Rucas terlihat jujur dalam mempromosikan produk.					
	Attractivess					
1.	Selebriti yang digunakan oleh Rucas memiliki penampilan yang menarik.					
2.	Penampilan selebriti tersebut membuat saya lebih tertarik pada produk Rucas					
	Respect					
1.	Rucas menggunakan artis yang memiliki rekam jejak baik dan memiliki popularitas yang tinggi terhadap produk fashion sebagai endorsement.					
2.	Saya memberi penghargaan lebih kepada Rucas karena selebriti yang mendukungnya saya anggap sebagai sosok yang dapat dipercaya.					
	Similarity					
1	Saya merasa cocok dengan nilai-nilai atau sikap selebriti yang mempromosikan Rucas.					
2	Saya merasa memiliki kesamaan selera atau gayadengan selebriti yang dimiliki Rucas.					
	***Brand Awareness* (X_3)**					
	Merek Mudah Diingat					
1.	Saya mudah mengingat merek Rucas ketika mendengar atau melihat produk tersebut.					
2.	Setelah melihat iklan atau promosi Rucas, merek inisering teringat dalam pikiran saya.					

	Merek Mudah Dikenali					
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau kemasan Rucas.					
2.	Saya dapat membedakan produk Rucas dari produkserupa hanya dengan melihatnya.					
	Merek Menjadi Pilihan Utama					
1.	Jika saya membutuhkan produk yang sejenis, Rucas selalu menjadi pilihan utama saya.					
2.	Saya lebih sering memilih produk Rucas dibandingkan dengan merek lainnya.					
	Kemampuan Membedakan Dengan Merek Lain					
1.	Saya dapat dengan mudah membedakan produk Rucas dari merek lainnya yang sejenis.					
2.	Rucas memiliki karakteristik yang jelas membedakannya dengan merek lain di pasar.					
	Keputusan Pembelian (Y)					
	Sesuai Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk Rucas karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Produk Rucas mampu memenuhi kebutuhan pribadi saya secara spesifik.					
	Mempunyai Manfaat					
1.	Saya mempertimbangkan manfaat produk Rucassebelum melakukan pembelian.					
2.	Keputusan saya membeli Rucas didasarkan padamanfaat yang ditawarkan produk ini.					
	Ketepatan Dalam Membeli Produk					
1.	Saya merasa keputusan saya membeli produk Rucas sudah tepat.					

2.	Saya tidak menyesal setelah membeli produk Rucas.					
	Pembelian Berulang					
1	Saya akan membeli produk Rucas kembali di masa depan.					
2	Saya telah beberapa kali mengulangi pembelianproduk Rucas karena puas dengan hasilnya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

A. Variabel Viral Marketing (X1)

Responden	Viral Marketing						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	3	4	4	5	3	24
2	5	5	4	5	5	4	28
3	5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	4	5	5	4	27
6	5	4	3	4	4	5	25
7	4	4	3	4	4	3	22
8	4	3	3	3	4	3	20
9	4	5	4	4	5	5	27
10	5	5	5	4	3	4	26
11	4	4	5	5	5	2	25
12	4	4	3	4	4	3	22
13	5	4	4	4	4	3	24
14	4	3	3	3	4	4	21
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	5	4	5	5	3	26

17	5	5	4	4	5	4	27
18	4	4	4	5	3	2	22
19	5	3	4	4	5	4	25
20	4	5	4	5	4	4	26
21	3	3	3	4	4	4	21
22	4	4	4	5	4	5	26
23	5	5	4	4	5	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	4	3	4	3	3	20
26	4	4	4	4	3	3	22
27	3	4	1	4	4	2	18
28	4	4	5	3	1	4	21
29	4	4	4	3	4	3	22
30	5	5	4	5	2	2	23
31	4	3	4	5	4	3	23
32	4	4	3	4	3	4	22
33	5	5	5	4	4	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	5	5	4	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	1	4	2	19
39	4	5	2	4	4	5	24
40	4	5	2	4	2	4	21
41	3	5	4	5	3	5	25
42	4	4	2	5	5	2	22
43	5	4	5	5	5	5	29
44	3	3	3	4	4	4	21
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	3	4	3	5	24

47	4	3	3	3	3	3	19
48	4	3	5	4	5	4	25
49	4	5	4	5	4	5	27
50	3	4	3	5	4	4	23
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	4	5	4	5	27
53	3	3	4	3	5	4	22
54	4	4	4	5	5	4	26
55	5	4	5	4	5	5	28
56	4	4	4	3	4	4	23
57	5	5	5	5	5	5	34
58	4	5	5	4	5	3	26
59	3	4	3	5	3	3	21
60	5	4	4	5	4	5	27
61	4	3	5	5	5	4	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	4	5	3	3	21
66	4	3	3	4	5	4	23
67	4	5	3	2	4	5	23
68	2	3	2	4	3	5	19
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	5	5	3	4	5	25
71	4	4	5	4	5	5	27
72	3	4	4	5	5	3	24
73	4	5	4	4	5	5	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	4	4	4	27

77	5	2	2	2	4	1	16
78	4	3	4	5	4	5	25
79	4	5	3	2	4	4	22
80	4	2	4	5	3	4	22
81	2	4	4	4	3	4	21
82	4	2	3	4	3	4	20
83	2	4	3	4	2	3	18
84	4	3	4	4	5	3	23
85	4	4	5	2	4	3	22
86	4	3	2	5	4	4	22
87	4	3	3	4	5	4	23
88	3	4	4	5	3	4	23
89	4	5	5	5	5	5	29
90	3	3	3	2	5	1	17
91	5	4	5	4	5	4	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	5	5	29
94	1	3	3	5	3	3	18
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	32
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24

B. Variabel Celebrity Endorsement (X2)

Responden	Celebrity Endorsement										Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	42

2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	46
5	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	40
6	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	42
7	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	27
8	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
9	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
10	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	41
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	40
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
15	4	4	5	3	3	4	4	4	2	4	37
16	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	41
17	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
18	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41
19	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41
20	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
21	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
22	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
25	4	3	4	3	3	4	3	1	3	2	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	5	3	1	1	1	3	4	5	1	28
28	4	5	2	3	3	1	4	1	5	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	4	2	4	4	2	4	5	4	5	39
31	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	39

32	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	40
33	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
36	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	34
39	5	5	1	4	5	4	5	2	5	4	40
40	5	2	5	2	5	5	2	5	4	4	39
41	1	1	5	5	4	4	4	4	5	3	36
42	5	5	2	5	5	2	5	3	5	5	42
43	4	5	3	1	1	1	3	4	5	1	28
44	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	36
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	41
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	41
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
50	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
51	4	5	3	1	1	1	3	4	5	1	28
52	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
54	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	43
55	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
56	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
57	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	42
58	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
59	4	3	3	5	3	4	3	5	5	4	39
60	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45
61	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	41

62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
66	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
67	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	39
68	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	42
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36
70	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	42
71	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
72	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	41
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	43
78	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	40
79	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	40
80	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
81	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	38
82	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	40
83	4	5	5	5	4	2	5	3	5	4	42
84	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	41
85	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	43
86	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	40
87	4	2	3	5	4	2	4	4	5	4	37
88	4	3	3	2	5	4	4	5	4	5	39
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
91	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47

92	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	41
93	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
94	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	3	3	2	5	4	4	5	4	5	39
97	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	41
98	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	41
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

C. Variabel Brand Awareness (X3)

Responden	Brand Awareness								Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	4	5	4	4	4	5	4	35
2	5	5	4	4	4	4	5	5	36
3	5	4	5	5	3	3	5	5	35
4	5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	4	5	3	4	3	5	34
6	5	4	4	4	5	5	4	3	34
7	4	4	4	4	2	4	4	4	30
8	4	5	5	5	4	4	5	4	36
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34
10	5	5	5	5	3	3	5	5	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	4	4	4	4	4	4	3	4	31
14	4	4	4	4	4	3	4	4	31
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33
16	5	3	5	5	3	3	5	5	34
17	5	5	5	4	4	5	4	4	36
18	5	3	4	5	4	4	4	4	33
19	5	4	4	3	5	4	5	4	34
20	4	5	4	5	4	4	5	5	36
21	4	4	4	5	2	2	5	5	31
22	5	4	4	5	5	4	3	4	34

23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	5	5	5	5	5	5	38
25	4	4	4	4	2	2	3	4	27
26	4	4	4	4	3	3	4	4	30
27	3	1	4	5	1	3	2	5	24
28	4	1	5	1	4	4	1	4	24
29	5	4	3	3	3	3	4	4	29
30	5	5	5	5	4	2	5	5	36
31	4	5	4	4	3	5	4	5	34
32	4	3	4	4	3	5	4	4	31
33	5	5	5	5	4	4	4	5	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	5	4	4	5	5	5	37
36	4	5	5	5	4	5	4	5	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	2	3	4	4	5	5	3	29
39	5	3	5	4	1	4	5	3	30
40	4	3	5	3	5	5	5	3	33
41	5	3	5	2	5	5	2	5	32
42	3	3	5	5	5	5	4	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	3	3	4	4	4	4	4	29
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	3	4	5	5	3	4	3	4	31
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	5	5	4	4	5	5	5	5	38
49	4	3	5	2	3	3	4	3	27
50	4	3	4	4	5	5	5	4	34
51	5	5	5	3	3	3	3	3	30
52	5	4	4	5	5	5	5	5	38
53	4	5	5	4	4	4	3	4	33
54	5	5	3	3	3	3	3	4	29
55	4	3	4	5	5	5	4	4	34
56	3	3	3	4	3	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	5	5	3	4	3	5	34
59	3	3	3	4	4	5	5	4	31
60	5	5	4	3	5	5	5	5	37
61	5	4	5	3	5	5	4	5	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40

63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	3	5	4	4	3	5	5	34
66	4	4	4	4	4	4	3	4	31
67	4	3	5	3	4	5	4	3	31
68	5	5	5	5	4	3	5	5	37
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	5	3	5	5	3	3	32
71	5	4	5	5	5	5	4	5	38
72	5	4	4	5	4	4	5	5	36
73	5	4	5	5	5	5	5	5	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	3	5	5	4	4	3	5	33
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	3	4	5	5	2	4	5	33
78	2	4	2	4	4	3	4	2	25
79	2	4	2	3	4	5	4	5	29
80	2	4	4	3	4	5	3	2	27
81	4	4	4	2	3	4	4	4	29
82	3	4	5	4	5	5	4	5	35
83	5	4	5	4	3	5	4	5	35
84	4	4	3	4	4	4	5	5	33
85	4	4	5	5	3	5	4	5	35
86	4	4	4	4	5	4	5	5	35
87	4	5	4	4	4	3	5	4	33
88	4	4	5	4	5	5	4	5	36
89	5	4	5	5	5	5	5	4	38
90	4	3	2	1	2	1	2	3	18
91	5	5	4	5	5	4	4	4	36
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

D. Keputusan Pembelian (Y1)

Responden	Keputusan Pembelian								Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	5	4	5	4	5	4	36
2	5	1	4	4	4	4	5	5	32
3	4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	5	5	4	4	3	5	5	5	36
5	3	4	5	3	4	5	4	4	32
6	5	5	4	3	4	5	5	4	35
7	4	4	4	3	4	4	4	4	31
8	4	4	4	5	4	5	4	4	34
9	4	5	4	5	5	4	4	4	35
10	5	3	5	5	5	5	4	5	37
11	4	4	4	4	4	5	4	4	33
12	4	3	3	3	4	3	4	4	28
13	3	4	5	3	5	5	4	4	33
14	4	4	3	4	3	4	4	3	29
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	5	5	5	4	5	5	4	5	38
17	4	4	4	5	5	5	5	4	36
18	4	4	5	5	4	5	4	4	35
19	5	4	5	3	5	5	4	4	35
20	5	4	5	4	4	3	5	4	34
21	4	2	5	5	5	5	4	3	33
22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
23	5	5	5	5	5	2	5	4	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	3	5	5	4	4	3	3	31
26	4	3	4	4	4	4	4	3	30
27	5	4	3	3	3	1	4	5	28
28	5	4	4	5	4	5	4	5	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	5	4	5	5	4	5	37
31	3	4	4	3	4	4	5	3	30
32	4	3	5	3	5	4	5	4	33
33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	5	5	5	4	5	36

36	5	4	4	4	5	5	4	5	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	3	4	4	4	3	30
39	5	3	5	4	5	4	5	4	35
40	4	3	5	3	5	5	5	4	34
41	3	5	5	2	5	5	4	5	34
42	2	5	5	3	5	4	5	5	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	3	4	4	3	4	3	3	27
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	3	4	5	3	5	3	5	33
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	4	5	5	5	4	35
49	4	2	4	4	4	4	3	4	29
50	3	4	4	4	3	3	4	5	30
51	3	3	3	3	3	4	3	3	25
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	3	3	4	4	5	4	4	4	31
54	4	5	4	4	4	5	4	3	33
55	4	4	4	4	5	5	4	5	35
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	3	5	5	3	4	5	4	33
59	3	3	3	5	5	4	5	3	31
60	4	5	5	5	5	5	5	3	37
61	5	5	3	3	5	5	5	5	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	3	4	4	4	4	4	4	30
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	3	4	5	5	5	5	37
67	2	3	4	5	4	4	5	3	30
68	3	5	4	4	4	5	3	2	30
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	3	5	5	4	5	5	3	35
71	5	5	4	4	4	4	5	5	36
72	3	5	4	4	4	3	5	4	32
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	3	3	4	4	5	34

76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	3	2	5	3	4	4	3	1	25
78	2	5	4	4	2	4	2	5	28
79	2	4	4	4	2	4	2	5	27
80	2	4	4	4	2	4	4	4	28
81	4	4	3	4	3	4	4	5	31
82	4	5	3	2	4	4	5	4	31
83	4	5	4	4	5	5	3	5	35
84	4	5	4	3	3	5	4	4	32
85	4	5	5	4	4	5	4	5	36
86	4	5	4	5	4	4	3	4	33
87	5	4	4	4	4	3	5	5	34
88	4	4	5	4	5	4	5	4	35
89	4	3	3	4	5	5	4	4	32
90	2	3	4	4	3	4	4	3	27
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	4	5	39
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Statistis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Viral Marketing	100	6	30	24.27	3.905
Celebrity Endorsement	100	27	50	42.12	5.409
Brand Awareness	100	18	40	33.82	4.525
Keputusan Pembelian	100	24	40	33.73	4.230
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

a. Variabel Viral Marketing (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.316	.557**	.180	.312	.378*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.089	.001	.342	.093	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.316	1	.343	.435*	.077	.232	.588**
	Sig. (2-tailed)	.089		.064	.016	.687	.217	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.557**	.343	1	.176	.088	.282	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.064		.352	.642	.131	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.180	.435*	.176	1	.246	-.024	.472**
	Sig. (2-tailed)	.342	.016	.352		.190	.900	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.312	.077	.088	.246	1	.331	.612**
	Sig. (2-tailed)	.093	.687	.642	.190		.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.378*	.232	.282	-.024	.331	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.039	.217	.131	.900	.074		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.588**	.644**	.472**	.612**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Variabel Celebrity Endorsement (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.277	.263	.395*	.395*	.071	-.032	.323	.045	.394*	.452*
	Sig. (2-tailed)		.139	.160	.031	.031	.708	.868	.082	.814	.031	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.277	1	.162	.284	.284	.062	.237	.244	.504**	.355	.491**
	Sig. (2-tailed)	.139		.393	.128	.128	.746	.208	.194	.005	.054	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.263	.162	1	.439*	.439*	.715**	.390*	.265	.048	.249	.634**
	Sig. (2-tailed)	.160	.393		.015	.015	.000	.033	.157	.803	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	.395**	.284	.439*	1	1.000**	.656**	.345	.382*	.295	.554**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.031	.128	.015		.000	.000	.062	.037	.113	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.395**	.284	.439*	1.000**	1	.656**	.345	.382*	.295	.554**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.031	.128	.015	.000		.000	.062	.037	.113	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.071	.062	.715**	.656**	.656**	1	.341	.328	.178	.264	.714**
	Sig. (2-tailed)	.708	.746	.000	.000	.000		.065	.077	.346	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	-.032	.237	.390*	.345	.345	.341	1	.093	.369*	.543**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.868	.208	.033	.062	.062	.065		.623	.045	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.323	.244	.265	.382*	.382*	.328	.093	1	.258	.321	.567**
	Sig. (2-tailed)	.082	.194	.157	.037	.037	.077	.623		.169	.083	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.9	Pearson Correlation	.045	.504**	.048	.295	.295	.178	.369*	.258	1	.138	.478**
	Sig. (2-tailed)	.814	.005	.803	.113	.113	.346	.045	.169		.467	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.394*	.355	.249	.554**	.554**	.264	.543**	.321	.138	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.031	.054	.184	.001	.001	.158	.002	.083	.467		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.452**	.491**	.634**	.862**	.862**	.714**	.574**	.567**	.478**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Variabel Brand Awareness (X2)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.470**	.237	.052	.481**	.268	.426*	.248	.629**
	Sig. (2-tailed)		.009	.207	.784	.007	.152	.019	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.072	.392*	.352	.169	.655**	.089	.700**
	Sig. (2-tailed)	.009		.704	.032	.056	.372	.000	.641	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.237	.072	1	.179	.276	.259	.300	.360	.504**
	Sig. (2-tailed)	.207	.704		.344	.141	.167	.107	.051	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.052	.392*	.179	1	-.064	-.019	.500**	.234	.496**
	Sig. (2-tailed)	.784	.032	.344		.735	.922	.005	.213	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.481**	.352	.276	-.064	1	.673**	.281	.083	.648**
	Sig. (2-tailed)	.007	.056	.141	.735		.000	.132	.664	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.268	.169	.259	-.019	.673**	1	.082	.270	.570**
	Sig. (2-tailed)	.152	.372	.167	.922	.000		.668	.149	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.426*	.655**	.300	.500**	.281	.082	1	.105	.716**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.107	.005	.132	.668		.581	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3.8	Pearson Correlation	.248	.089	.360	.234	.083	.270	.105	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.187	.641	.051	.213	.664	.149	.581		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.629**	.700**	.504**	.496**	.648**	.570**	.716**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.005	.000	.001	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.090	.055	.123	.050	-.145	.410*	.531**	.433*
	Sig. (2-tailed)		.637	.771	.518	.794	.445	.025	.003	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.090	1	.149	.013	.088	.059	.251	.244	.501**
	Sig. (2-tailed)	.637		.431	.948	.646	.756	.181	.193	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.055	.149	1	.301	.650**	.402*	.044	.093	.654**

	Sig. (2-tailed)	.771	.431		.106	.000	.028	.816	.625	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.123	.013	.301	1	.273	.216	.006	.023	.489**
	Sig. (2-tailed)	.518	.948	.106		.144	.252	.975	.905	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.050	.088	.650**	.273	1	.306	.121	.055	.596**
	Sig. (2-tailed)	.794	.646	.000	.144		.101	.523	.771	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	-.145	.059	.402*	.216	.306	1	-.076	.081	.528**
	Sig. (2-tailed)	.445	.756	.028	.252	.101		.689	.671	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.410*	.251	.044	.006	.121	-.076	1	.299	.410*
	Sig. (2-tailed)	.025	.181	.816	.975	.523	.689		.108	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.531**	.244	.093	.023	.055	.081	.299	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.003	.193	.625	.905	.771	.671	.108		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.433*	.501**	.654**	.489**	.596**	.528**	.410*	.520**	1

	Sig. (2-tailed)	.017	.005	.000	.006	.001	.003	.024	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Realibilitas

a. Variabel Viral Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

b. Variabel Celebrity Endorsement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

c. Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	8

d. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	9

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.78836310
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.108
	Negative		-.098
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.180[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
Viral Marketing	.567	1.763
Celebrity Endorsement	.399	2.509
Brand Awareness	.469	2.130

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.567	1.535		3.627	.000
	X1	-.062	.062	-.134	-1.010	.315
	X2	-.014	.029	-.048	-.460	.647
	X3	-.042	.051	-.112	-.814	.417

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.943	2.437		2.849	.005
	Viral Marketing	.333	.101	.286	3.307	.001

	Celebrity Endorsement	.050	.049	.072	1.021	.310
	Brand Awareness	.489	.085	.523	5.775	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775[a]	.600	.588	2.716

Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Pardial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.943	2.437		2.849	.005
	Viral Marketing	.333	.101	.286	3.307	.001
	Celebrity Endorsement	.050	.049	.072	1.021	.310
	Brand Awareness	.489	.085	.523	5.775	.000

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

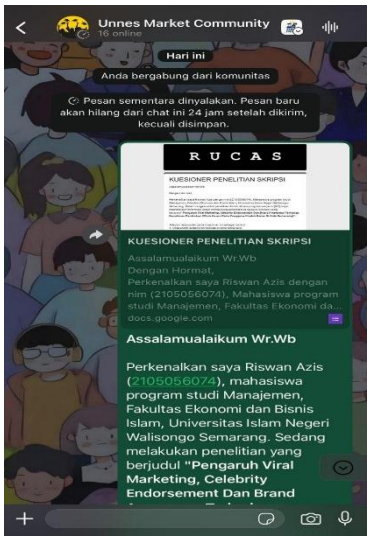
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063.381	3	354.460	48.040	.000[b]
	Residual	708.329	96	7.378		
	Total	1771.710	99			

Lampiran 13 : Penyebaran Kuesioner Kepada Responden









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: Riswan Azis
Tempat/Tanggal Lahir	: Way kanan, 05 November 2003
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Kalipapan, RT. 002/ RW. 010, Kec. Negeri Agung, Kab, Way Kanan, Lampung
Nomor Telepon/Hp	: 085382669808
Email	: azisriswan923@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK SUMBANGSIH 2008-2009
2. SDN 3 KALIPAPAN 2009-2015
3. SMPN 3 NEGERI AGUNG 2015-2018
4. SMAN 2 NEGERI AGUNG 2018-2021
5. UIN WALISONGO SEMARANG 2021-2025

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 02 Juli 2025



Riswan Azis