

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi sekarang, persaingan bisnis yang ada semakin ketat karena terus terjadinya perkembangan dan perubahan setiap harinya. Para penjual juga sulit untuk memprediksi *trend* yang akan berkembang dikalangan konsumen. Perusahaan mulai memikirkan strategi terbaik untuk memenuhi setiap permintaan dari konsumen untuk kedepannya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang unik dan berbeda dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Penjualan penting dikarenakan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan. Menurut Basu Swastha (2016), penjualan memiliki tujuan yaitu untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, mendapatkan profit setinggi-tingginya, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Industri kecantikan (kosmetik dan *skincare*) mulai melejit setelah terjadinya Covid-19. Industri ini mulai berkembang saat pascapandemi Covid-19. Menurut data dari Kompas.com menyatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dari tahun 2023-2028. Hal ini dilihat dari data pertumbuhan pelaku usaha di bidang kecantikan pada tahun 2022 meningkat hingga 20,6%. Dari yang sebelumnya 819 perusahaan pada tahun 2021 naik menjadi 913 perusahaan pada 2022.

Walaupun *skincare* identik dengan para perempuan, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa produk-produk *skincare* juga digunakan oleh para pria. Produk *skincare* seperti *sunscreen* merupakan produk wajib yang digunakan oleh setiap gender. Dengan begitu, pasar *skincare* tidak hanya difokuskan untuk perempuan tetapi juga untuk laki-laki. Mulai banyak edukasi mengenai pentingnya menjaga kulit wajah bagi setiap gender. Edukasi tersebut dapat ditemukan di media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan platform lainnya.

Dengan meningkatnya pengguna *skincare*, beberapa orang melihat ini menjadi suatu peluang bisnis untuk mendapatkan laba. Setelah masuknya *brand-brand* dari luar negeri seperti Cetapile, The Ordinary, SK-II, Cosrx, Cerave, dan lain-lain, mulai lah muncul produk-produk *skincare* yang berasal dari dalam negeri. Terdapat beberapa *brand* lokal terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat seperti Azarine, Scarlett, Wardah, Avoskin, dan lainnya.

Ditengah ketatnya persaingan di industri *skincare*, diperlukan strategi yang tepat agar produk yang dijual dapat menarik perhatian konsumen. Setiap *brand* memiliki caranya masing-masing untuk memasarkan produknya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses individu atau kelompok berusaha mendapatkan dan memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara melakukan tawar menawar atau bertukar nilai jasa atau produk dengan orang lain. Setiap *brand* yang ada berusaha untuk memilih strategi pemasaran yang tepat agar nilai dari produknya dapat tersampaikan ke target

pasarnya dengan baik sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk. Menurut (Mulyadi, 2008) pembelian adalah tindakan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan cara melakukan penukaran, dimana produk yang diperoleh dapat disimpan atau dijual kembali. Untuk mengetahui selera konsumen, maka dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, Perusahaan dapat mencari strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen dan membuat loyalitas konsumen meningkat terhadap suatu brand.

Scarlett merupakan sebuah *brand skincare* yang dibangun oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett merupakan *brand* dengan pertumbuhan yang cepat dan telah berhasil mengeluarkan berbagai produk *skincare* yang unggul. Produk-produk yang dijual oleh Scarlett memiliki beberapa kegunaan yang difokuskan seperti mencerahkan serta menjaga kesehatan kulit tubuh dan wajah. Dengan slogan “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett diharapkan menjadi produk untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengungkapkan kecantikan dari versi masing-masing individu.

Scarlett menjual berbagai macam jenis produk untuk perawatan wajah dan kulit. Produk-produk yang dijual berupa *body lotion*, *serum*, *moisturizer*, *facial wash*, *toner*, *body scrub*, parfum, dan masih banyak lagi. Pada awalnya, Scarlett dikenal dengan produk *body lotion* nya, seiring inovasi produk yang dilakukan oleh Scarlett, sekarang Scarlett dikenal tidak hanya dari produk *body lotion* nya saja tetapi juga dari produk serum dan *skincare* lainnya. Setiap produk yang dikeluarkan oleh Scarlett cukup digemari oleh Masyarakat Indonesia terbukti

dari tiap produk yang dijual di *e-commerce* Shopee Scarlett telah terjual lebih dari 10.000 produk.

Untuk lebih memperluas pasar, Scarlett bekerjasama dengan beberapa aktor maupun grup yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* nya. Scarlett pernah menjadikan Song Joong Ki, EXO, dan Twice sebagai *brand ambassador*nya. *Brand ambassador* adalah iklan atau bintang iklan untuk mendukung dalam memasarkan produk yang akan diiklankan (Rifa'i Maksum et al., n.d.). Kepribadian dari *brand ambassador* akan berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk dan dapat menarik seorang konsumen untuk melakukan order (Lestari et al., 2019). Secara tidak langsung, *brand ambassador* digunakan oleh sebuah merk untuk mempromosikan produk-produknya agar dapat menarik minat pembeli dan pembeli akan melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sumarwan, 2004), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dari dua pilihan atau alternatif pilihan yang ada. *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilihat dari semakin tingginya persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* sebuah merk maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk akan semakin tinggi (Sari Dewi et al., 2020).



Gambar 1. 1 EXO sebagai *Brand ambassador* Scarlett

Sumber : Instagram @scarlett_whitening, 2023

Menurut Medcom.id, EXO diperkenalkan sebagai *brand ambassador* dari Scarlett pada tanggal 27 Agustus 2023. Akan tetapi, Scarlett sudah mulai memberi spoiler mengenai EXO sebagai *brand ambassador*nya pada 4 Juni 2023 melalui Instagram resminya. Pada 27 Agustus 2023, EXO datang ke Indonesia untuk melakukan *meet and greet* dengan para konsumen Scarlett di Beach City International Stadium, Jakarta Utara. Dengan bergabungnya EXO sebagai *brand ambassador*, Scarlett ingin menjangkau dan memperkenalkan produk Scarlett lebih luas lagi kepada konsumen di Indonesia. Scarlett memilih EXO sebagai *brand ambassador*nya dikarenakan Scarlett ingin menjangkau lebih luas konsumennya khususnya para kpopers serta ingin memasarkan dan memperkenalkan produknya lebih luas lagi ke konsumen di seluruh Indonesia.

EXO adalah boy group asal Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment. Pada saat ini, EXO memiliki 9 personil yaitu Xiumin, Suho, Chanyeol, Baekhyun, D.O, Kai, Lay, Chen, dan Sehun. EXO debut pada tahun 2012 dengan lagu debutnya yaitu MAMA. EXO mulai terkenal dan naik daun saat comeback dengan lagu Growl dan membuat EXO menjadi artis terlaris dalam 12 tahun. Terdapat panggilan khusus untuk fans-fans EXO yaitu EXO-L. Sebelum menjadi *brand ambassador* dari Scarlett, EXO sudah menjadi *brand ambassador* dari *brand-brand* terkemuka seperti Gucci, Bvlgari, Burberry, Prada, Dior, Nature Republic, dan masih banyak lagi. Menurut data dari *The Korean Business Research Institute*, EXO berada pada urutan 5 besar pada brand reputation di tahun 2022 dan 2023. Hal ini menjadi acuan untuk memilih EXO sebagai *brand ambassador*.

Tabel 1. 1 Brand Reputation *Kpop Boygroup*

2022			2023		
No	Boy Group	Points	No	Boy Group	Points
1.	BTS	7.989.686	1.	BTS	6.543.983
2.	Seventeen	4.611.799	2.	Seventeen	4.944.749
3.	NCT	2.574.617	3.	EXO	4.572.081
4.	Winner	2.308.073	4.	Infinite	3.480.732
5.	EXO	2.295.026	5.	Zerobaseone	2.459.420

Sumber : The Korean Business Research Institute, 2023

Jumlah penggemar EXO sudah mencapai 4 juta orang di situs resmi *fan club* nya. Jumlah ini tentunya akan terus bertambah kedepannya mengingat *trend* kpop masih meningkat di dunia. Terjadinya peningkatan ini dikarenakan adanya *Korean wave*. *Korean wave* adalah penyebaran gelombang budaya dan hiburan yang sedang *trend* di Korea Selatan seperti K-Pop, K-Drama, dan K-food ke

seluruh dunia (Seong & Yuwanto, 2014). Dengan masuknya budaya Korea Selatan ke berbagai negara di dunia, mempercepat terjadinya penyebaran budaya yang mengakibatkan masyarakat mulai tertarik dengan adanya budaya baru.

Dengan adanya *Korean wave* atau Hallyu, membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang *brand ambassador* nya merupakan artis korea. *Korean wave* merupakan dampak dari globalisasi khususnya perkembangan teknologi. Antusias yang besar terhadap budaya Korea Selatan mulai dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis. Budaya korea yang diminati oleh kebanyakan orang adalah K-Pop. Biasanya para fans idol K-Pop akan membeli barang yang di iklankan oleh Group yang disukai. Oleh karena itu, pemilihan K-Pop Group sebagai *brand ambassador* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila group yang dijadikan *brand ambassador* memiliki *fans* yang banyak, maka kemungkinan besar produk yang dipasarkan akan lebih banyak terjual.

Korean wave membuat Masyarakat lebih suka untuk membeli barang yang berhubungan dengan Korea seperti *merchandise*, album, *skincare*, pakaian, makanan, dan lainnya. Sebelumnya *Korean wave* terdapat hambatan dalam bahasa akan tetapi dapat diatasi dengan adanya pembuatan subtitle Indonesia oleh beberapa fans. Beberapa konsumen Wanita juga mulai tertarik dengan *skincare* yang berasal Korea Selatan seperti Nature Republic, Some by Mi, Nacific, dan lainnya.

Setelah menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett, Scarlett berhasil mencetak rekor penjualan dengan mendapatkan *revenue* sebesar 1 miliar pada saat *live* di platform Tiktok dalam waktu 4 jam 20 menit. Hal ini membuat Scarlett menempati peringkat 1 dalam *live* penjualan Tiktok yang sebelumnya berada pada peringkat 99. Pada *live* tersebut, Scarlett juga baru saja mengeluarkan produk baru yaitu parfum dan langsung *sold out* dengan 12 ribu produk.

Tabel 1. 2 Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2022

No	Brand	Total Pendapatan
1.	Somethinc	53,2 miliar
2.	Scarlett	40,9 miliar
3.	MS Glow	29,4 miliar
4.	Avoskin	28 miliar
5.	Whitelab	25,3 miliar

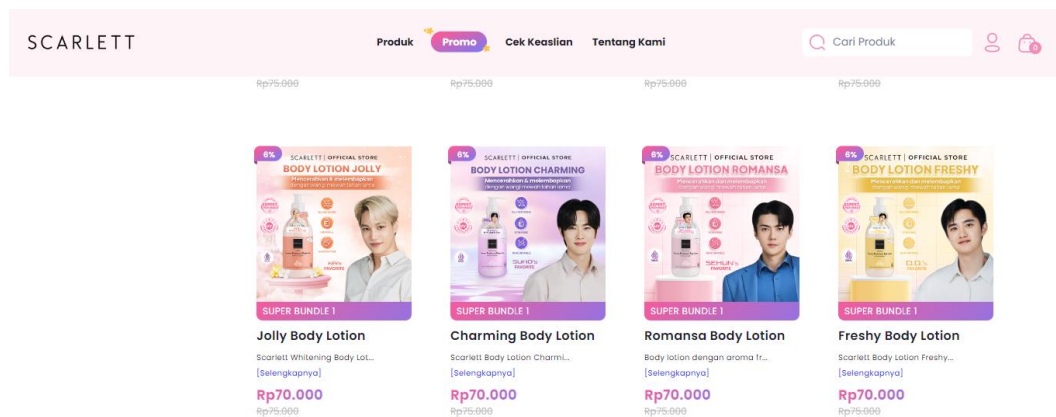
Sumber : *Compas.co.id*, 2022

Sejak terjadinya Covid-19, pembelanjaan kebutuhan kebanyakan *melalui e-commerce*. Ada beberapa *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan lainnya. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan memasarkan produk ataupun jasa melalui jaringan atau sistem komputer seperti televisi, internet, dan media sosial (Listyorini, 2016). Dengan memanfaatkan fasilitas internet yang tersedia, para penjual berusaha untuk menjangkau seluruh konsumen yang ada tanpa ada batasan ruang dan waktu. Terdapat berbagai macam cara untuk memasarkan produk melalui internet salah satunya adalah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah salah satu teknik pemasaran yang menggunakan internet atau jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara komunikasi berantai guna memperbanyak diri (Natsir et al., 2010).

Viral marketing merupakan cara yang efektif untuk memasarkan sebuah produk dikarenakan menggunakan biaya dan waktu yang sedikit. Banyak penjual yang menggunakan metode ini untuk menarik konsumen dalam membeli produknya. Penjual akan berusaha untuk membuat produknya viral melalui sosial media atau di internet untuk memperbanyak konsumen. Apabila produk yang dijual viral, maka konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut akan mengetahuinya dan mulai tertarik dengan produknya. Menurut (Kotler, 2005), keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor. Salah satunya adalah faktor eksternal yang berupa informasi untuk konsumen yang bersumber dari usaha pemasaran produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *viral marketing*. Ditambah apabila produk tersebut memiliki rating yang baik, besar kemungkinannya lebih menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan konsumen yang loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Asriani (2017), *viral marketing* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *viral marketing* memiliki unsur-unsur seperti media elektronik, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan membicarakan produk sehingga mendorong konsumen untuk lebih paham dan sadar mengenai produknya.

Scarlett juga menerapkan proses pemasaran *viral marketing*. Scarlett memiliki berbagai media pemasaran dan penjualan *online* seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Shopee, Tokopedia. Selain itu, Scarlett juga memiliki banyak reseller dan produknya banyak dijual di *offline store*. Ditambah Scarlett selalu menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*nya sehingga terjadinya *viral marketing*. Selain penggunaan *brand ambassador*, *viral marketing* yang dilakukan

oleh Scarlett melalui konten-konten viral yang ada di TikTok. Terdapat beberapa influencer maupun *beauty vlogger* yang mereview produk Scarlett dan merekomendasikan produk-produk Scarlett ke penontonnya. Para *influencer* akan menjelaskan lebih detail mengenai produk Scarlett seperti cara penggunaannya, khasiat nya, detail produk, dan lainnya kepada konsumen sehingga memunculkan rasa percaya kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 2 Kolaborasi EXO dan Scarlett

Sumber : Official Web Scarlett, 2023

Saat Scarlett mengumumkan *brand ambassador*nya, produk nya menjadi *viral* dan penjualannya meningkat. Ditambah Scarlett selalu mengadakan *meet and greet* dengan *brand ambassador*nya dengan syarat melakukan pembelian produk Scarlett. Cara ini dilakukan untuk menarik fans dari tiap artis nya untuk melakukan pembelian produk Scarlett dan bertemu langsung dengan artis kesukaannya. Hal ini dilakukan dengan Scarlett mengundang EXO untuk datang ke Indonesia dan bertemu dengan EXO-L Indonesia.

Strategi *marketing* yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik minat beli dari para konsumen. Menurut Ajzen (1991), minat beli adalah langkah awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli merupakan perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi dan keinginan akan sebuah produk. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakannya variabel minat beli sebagai mediasi.



Gambar 1. 3 Tingkat Pencapaian Scarlett 2023

Sumber : <https://trends.google.com/trends/explore/> data diolah Januari 2025

Dilihat dari gambar 1.3 Scarlett mengalami kenaikan dan penurunan dalam pencapaian di tahun 2023. Pencapaian tertinggi terjadi di bulan November 2023 saat Scarlett mengumumkan akan mengundang Twice ke Indonesia untuk melakukan *meet and greet*. Selain itu terjadi juga peningkatan pencapaian di bulan Juli pada saat Scarlett mulai spoiler tentang EXO sebagai *brand ambassador*nya.



Gambar 1. 4 Tingkat Pencarian Scarlett 2020-2024

Sumber : <https://trends.google.com/trends/explore/> data diolah Januari 2025

Akan tetapi menurut gambar 1.4, pencarian Scarlett secara menyeluruh dari tahun 2020 sampai 2024 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Scarlett mulai mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga sekarang. Hal ini menyatakan bahwa minat beli konsumen terhadap Scarlett secara perlahan mengalami penurunan.

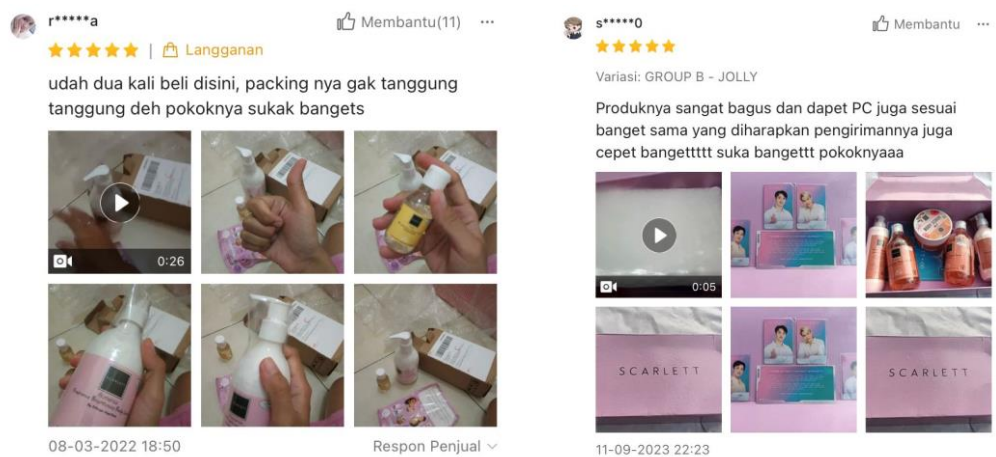
Tabel 1. 3 Data Penjualan Scarlett Whitening di Indonesia

Tahun	Nilai Penjualan Scarlett
2020	10,4 Miliar
2021	40,0 Miliar
2022	21,2 Miliar
2023	62,9 Miliar

Sumber : Kalodata, 2023

Dilihat dari data nilai penjualan Scarlett pada tahun 2020-2023, Scarlett berhasil menjual produknya dan mendapatkan nilai penjualan sebesar 10,4 miliar pada tahun 2020. Kemudian, pada tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan dengan total 40 miliar. Akan tetapi, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan di tahun berikutnya. Scarlett mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 yang sebelumnya memperoleh total penjualan 40 miliar turun menjadi 21,2 miliar. Pada tahun 2023, nilai penjualan Scarlett naik menjadi 62,9 miliar.

Scarlett merupakan *brand* yang menawarkan produk berkualitas dengan harga produk yang tergolong murah. Rating yang diperoleh oleh Scarlett juga selalu baik dan tidak pernah dibawah 4,5. Hal ini menyatakan bahwa konsumen puas dengan produk yang dijual oleh Scarlett.

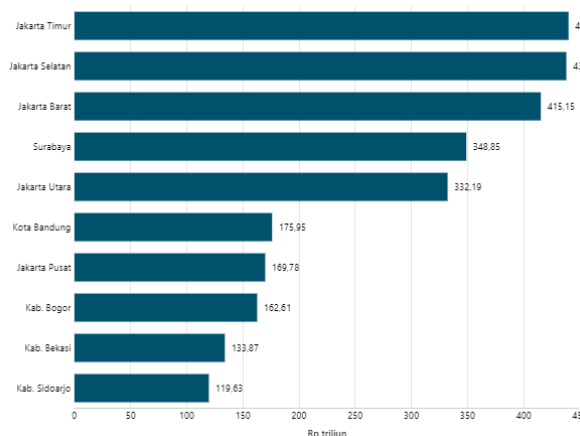


Gambar 1. 5 Review Scarlett di Shopee

Sumber : Shopee, 2024

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Scarlett selalu mendapat respon yang positif dari konsumen. Produk yang di *brand ambassador* oleh EXO juga mendapat respon yang positif. Menurut penelitian Daffa (2022), *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Florencia (2022), *Brand ambassador* berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian. Kemudian, menurut penelitian Anggi Irawan (2019) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Arin Fajriyah (2022), *viral marketing* berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di Jakarta dikarenakan kebanyakan fans dari EXO bertempat tinggal disana dan dibuktikan dengan *followers fanbase* yang lebih banyak dibandingkan dengan kota lainnya. Scarlett melakukan *meet and greet* dengan *brand ambassador*nya yaitu EXO di Beach City Jakarta. Selain itu, dikarenakan padatnya penduduk di Jakarta, hal ini menyebabkan tingginya nilai konsumsi masyarakat. Semakin tinggi nilai konsumsi suatu daerah maka tingkat pembelian sebuah produk di daerah tersebut juga akan tinggi. Lima bagian kota di Jakarta menduduki peringkat 7 besar sebagai daerah dengan nilai konsumsi terbesar di Indonesia sehingga membuktikan bahwa Jakarta cocok untuk dijadikan tempat penelitian.



Gambar 1. 6 Daerah dengan Nilai Konsumsi Masyarakat Terbesar

Sumber : Databoks , 2022

Berdasarkan penjelasan diatas, *brand ambassador* dan *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut data pencaharian, Scarlett mengalami penurunan pencaharian yang cukup signifikan pada tahun 2021. Penurunan itu terus terjadi hingga tahun 2024. Hal ini didukung oleh data nilai penjualan Scarlett yang menurun pada tahun 2022. Oleh karena itu,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Minat Beli di Jakarta”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat masalah yang ditemui oleh Scarlett yaitu penurunan tren pada tahun 2021 dan penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2022. Hal ini berbanding terbalik dengan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Scarlett dengan penggunaan *brand ambassador* dan *viral marketing*. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya atau terdahulu. Maka dari itu, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?
5. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett melalui minat beli?

7. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett melalui minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett
2. Pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli produk Scarlett.
3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Scarlett
4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
5. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
6. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui minat beli.
7. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi penulis/peneliti

Penelitian ini berguna untuk memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan para pembaca mengenai perusahaan Scarlett.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan. Kemudian diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi Solusi untuk memecahkan masalah mengenai *brand ambassador* dan strategi *viral marketing* yang mungkin terjadi di Perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut (Mangkunegara & Anwar, 2002). Menurut Nugroho (2019), Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Jusuf (2018), perilaku konsumen ialah situasi dimana konsumen akan memilih dan membeli sebuah produk sesuai dengan keinginan sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Kebutuhan satu konsumen dengan konsumen lainnya pasti berbeda-beda dan sering berubah. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan strategi untuk memahami perilaku konsumennya agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah :

1. Budaya

Budaya adalah cara seorang manusia belajar dan percaya mengenai sebuah identitas disuatu masyarakat yang nantinya akan berdampak kepada tingkah laku seseorang. Budaya memiliki peran penting sebagai sebuah acuan untuk seseorang dalam berperilaku. Biasanya, budaya berupa persepsi, nilai, dan referensi untuk berperilaku dan bersikap di dalam keluarga.

2. Sub-Budaya

Sub-budaya adalah lingkup yang lebih kecil dari budaya. Sub-budaya terdiri dari agama, ras, suku, dan kebangsaan. Sub budaya memiliki segmen tersendiri di sebuah pasar sehingga Perusahaan biasanya akan membuat produk yang dibutuhkan oleh sub budaya tersebut.

3. Kelas Sosial

Kelas social biasanya berupa sistem kasta dimana setiap individu mempunyai perannya masing-masing sesuai dengan tingkatan kastanya.

4. Faktor Sosial

Acuan didalam faktor sosial adalah keluarga, peran, dan status social. Keluarga merupakan faktor sosial paling berpengaruh karena merupakan acuan primer bagi sorang individu. Peran dan status social berpengaruh terhadap kedudukan seorang individu karena kedudukan individu dapat dilihat dari peran dan status sosialnya.

5. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang muncul dari diri sendiri. Biasanya, faktor pribadi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kita sendiri yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor pribadi berupa gaya hidup, pekerjaan, usia, kepribadian, dan lainnya.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2005) mengungkapkan keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Swastha (2016) keputusan pembelian adalah pengetahuan konsumen mengenai kebutuhan produk dari sumber-sumber yang ada dan menetapkan untuk melakukan pembelian dengan menganalisis alternatif sehingga adanya keputusan pembelian disertai kegiatan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2020) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada

keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang diinginkan oleh semua perusahaan. Terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu individu dan lingkungan. Individu merupakan diri konsumen sendiri yang meliputi kebutuhan, persepsi, dan motivasi. Pengaruh lingkungan biasanya meliputi kelas sosial dan nilai budaya. Proses pembelian terdiri dari kejadian pengenalan masalah, mencari sumber informasi, mencari alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan memecahkan masalah yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan memilih diantara beberapa alternatif dengan tahapan pengambilan keputusan.

Jika konsumen sudah menetapkan pilihan dan melakukan kegiatan pembelian maka konsumen telah menaruh kepercayaan terhadap perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen sudah percaya maka kedepannya konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya keputusan penelitian, (Thomson & Ginting, 2013) mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Sesuai kebutuhan

Keadaan dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan adanya rangsangan dari para pemasar.

b. Mempunyai manfaat

Pertimbangan yang menjadi dasar seorang konsumen melakukan pembelian. Sehingga terbentuknya keputusan akhir untuk membeli atau tidak sebuah barang.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Saat konsumen telah menetapkan keputusan pembelian dan barang yang didapat sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Ketika barang yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan.

1.5.3 Brand ambassador

1. Pengertian *Brand ambassador*

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Firmansyah, 2019). Menurut Shimp & A (2004), *brand ambassador* adalah Bintang iklan dari sebuah merk untuk memasarkan dan mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut M.Royan (2004), *brand ambassador* adalah sebuah ikon pemasaran yang berguna untuk memasarkan produk.

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang ditujukan untuk memasarkan sebuah produk dari sebuah merk agar publik mengenal produk tersebut. *Brand ambassador* digunakan oleh Perusahaan

untuk memasarkan produk dan merk dari perusahaan itu sendiri. *Brand ambassador* akan menarik minat dari pelanggan untuk melakukan pembelian dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merk yang diiklankan. *Brand ambassador* digunakan untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan bagi perusahaan karena seorang *brand ambassador* akan memasarkan produk ke segmen yang lebih luas. digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan serta mendapatkan. *Brand ambassador* mampu untuk mempererat ikatan antara konsumen dan perusahaan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Indikator-Indikator *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) terdapat beberapa indikator mengenai *brand ambassador* :

1. Transferensi, selebriti mendukung sebuah brand karena bagian dari pekerjaannya.
2. Kesesuaian, terdapat kesesuaian selebritas dengan merk yang akan dipasarkan.
3. Kredibilitas, kemampuan selebriti yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan dan selebriti memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap brand yang dituju.
4. Menarik, adanya daya tarik secara fisik maupun non fisik untuk menarik perhatian konsumen dan mendukung pemasaran produk.

5. Kekuatan, terdapat kemampuan yang berguna untuk memenangkan hati dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

3. Manfaat *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), terdapat manfaat utama dari *brand ambassador* :

1. *Press Coverage*

Brand ambassador berguna untuk menekankan brand image kepada pelanggan.

2. *Changing Perceptions of the Brand*

Brand ambassador berfungsi untuk mengubah persepsi mengenai sebuah brand.

3. *Attracting New Customer*

Membuat konsumen baru mengerti dan familiar kepada produk dari merk tersebut. Setelah menarik perhatian konsumen, *brand ambassador* secara tidak langsung akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

4. *Freshing Up the Existing Campaign*

Brand ambassador berfungsi agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui tagline produk atau perusahaan.

1.5.4 Viral marketing

1. Pengertian *Viral marketing*

Viral marketing merupakan versi internet dari proses mulut ke mulut untuk menciptakan pemasaran yang menular sehingga nantinya konsumen bersedia

untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Devi (2015), *viral marketing* adalah strategi *online marketing* yang yang memicu seseorang untuk menyebarluaskan pemasaran produk atau jasa kepada orang lain dan menciptakan pertumbuhan pesan. *Viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Sudaryono, 2016).

Dapat diartikan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran dimana bertujuan untuk melipatgandakan iklan melalui media *online* dan tersebar secara luas. Strategi pemasaran *viral marketing* biasanya digunakan karena tidak diperlukan modal besar untuk kegiatan promosi produk. Iklan menggunakan strategi *viral marketing* biasanya cepat tersebar luas serta tidak membutuhkan waktu yang lama. Efek dari *viral marketing* ini juga memberikan hasil yang baik berupa peningkatan penjualan di Perusahaan.

Pelaksanaan *viral marketing* dapat dilakukan dengan cara *giveaway* hadiah menarik dan memposting poster *giveaway* tersebut ke seluruh media sosial yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sehingga munculnya kepercayaan konsumen. *Viral marketing* ditujukan untuk menarik banyak pelanggan secara luas agar terjadinya Keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor Pendukung *Viral marketing*

Jika Perusahaan ingin menerapkan strategi *viral marketing* maka, perlu adanya penyampaian pesan promosi kepada faktor pendukung *viral marketing* yaitu :

1. Konsumen

Seorang konsumen memiliki keterikatan dengan orang lain dapat berupa keluarga ataupun kerabat. Apabila semakin akrab antar konsumen maka hubungan personal nya akan semakin kuat dan interaksi tersebut dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. *Buzz*

Diperlukan topik yang menarik untuk dibicarakan antar konsumen. Tanpa topik yang menarik, informasi tidak akan diterima oleh individu lain. Oleh karena itu, dibutuhkan topik seperti berita terkini yang membuat individu ingin membicarakannya dengan individu lain. Topik ini lah yang disebut *buzz*.

3. Kondisi yang Mendukung

Terdapat dua factor psikologi untuk mendukung terjadinya pembicaraan produk secara positif yaitu :

a. *Peer Pressure*

Peer pressure ialah pengaruh dari *peer group* yang mengakibatkan perubahan tingkah laku dan kebiasaan. *Peer pressure* merupakan pemberian tekanan kepada anggota kelompoknya untuk melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan.

b. Prestise

Prestise atau kebanggaan merupakan keinginan semua orang. Biasanya orang akan membeli barang mewah untuk menaikkan derajat sosial nya di masyarakat. Selain itu, biasanya orang akan menunjukkan pengetahuan dan kepintaran yang dimiliki kepada orang lain. Kegiatan tersebut dapat berupa pemberian informasi mengenai suatu produk dan merekomendasikannya kepada individu lain. Apabila berhasil mempengaruhi individu lain untuk membeli produk yang kita rekomendasikan maka akan ada kesenangan tersendiri.

3. Manfaat *Viral marketing*

Terdapat beberapa manfaat menggunakan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran menurut Khaneja (2016) diantaranya sebagai berikut:

- a. *Cost Effective*, strategi pemasaran menggunakan *viral marketing* tidak memerlukan biaya yang banyak dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.
- b. *Immediate Visitors*, penyampaian informasi promosi kepada pelanggan cepat.
- c. *High Credibility*, pesan yang disampaikan atau rekomendasi dari orang lain menyebabkan meningkatnya kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.
- d. *Reputation Building*, kesadaran Masyarakat terhadap produk atau jasa meningkat dikarenakan informasi mengenai produk menyebar dengan cepat.
- e. *High Reach and Wide Coverage*, pesan berkembang dengan pesat dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

- f. *Enhance Brand Awareness*, kesadaran terhadap brand tersebut meningkat dikarenakan konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang dijual.
- g. *Flexible*, Perusahaan dapat mengubah pesan pada *viral marketing* dengan mudah.

4. Indikator *Viral marketing*

Berdasarkan teori dari Kaplan et al. (2011) terdapat tiga indikator *viral marketing* yaitu :

a. *The Messenger*

Untuk melakukan *viral marketing* diperlukannya seorang individu untuk menyebarkan informasi mengenai promosi produk atau jasa. Pemberian informasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu komunitas, rekomendasi, ruang obrolan, dan mesin pencari.

b. *The Message*

Topik dari pesan yang akan disebarluaskan harus menarik dan berkesan terutama bagi para konsumen. Topik tersebut nantinya akan disebarluaskan dan diteruskan dari satu individu ke individu lainnya. Biasanya pesan tersebut dapat berupa *giveaway*, *sample*, ataupun produk gratis.

c. *The Environment*

Keberhasilan *viral marketing* juga tidak luput dari lingkungan. Biasanya penyampaian pesan dari *viral marketing* terjadi pada lingkungan yang masih awam atau belum banyak orang yang tahu mengenai produk yang dijual.

1.5.5 *Minat Beli*

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu hubungan dimana konsumen berencana untuk membeli sebuah produk dengan jumlah yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Durianto, 2013). Menurut Priansa (2017) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Jadi, minat beli merupakan keinginan konsumen untuk menentukan dan membeli sebuah produk berdasarkan informasi yang telah didapat.

Perilaku konsumen biasanya diawali dengan pengaruh rangsangan dari luar. Rangsangan tersebut berupa rangsangan dari lingkungan dan rangsangan dari pemasaran. Rangsangan-rangsangan tersebut akan diproses didalam diri konsumen sehingga akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan akan berpengaruh terhadap motivasi untuk melakukan pembelian.

2. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014), terdapat beberapa indikator dari minat beli yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli sebuah produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan sebuah produk ke orang lain.

- c. Minat prefensial, yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk. Perubahan preferensi akan terjadi apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat konsumen dalam mencari sebuah informasi mendukung mengenai produk yang diminati. Informasi yang dicari berisi sifat positif dari produknya.

1.5.6 Keterkaitan antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) salah satu indikator minat beli yaitu minat eksploratif. Dimana *brand ambassador* harus dapat memberikan informasi-informasi positif kepada konsumen agar konsumen memiliki minat beli. Dari informasi yang didapat konsumen dari *brand ambassador* suatu *brand* akan membuat konsumen semakin penasaran dan ingin mencari tahu lebih mengenai produk yang ditawarkan sehingga nantinya akan muncul minat beli dari diri konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faradilla & Andarini (2022) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

1.5.6.2 Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) salah satu indikator dari minat beli adalah minat refrensial, dimana konsumen akan menerima referensi dari orang lain. Dengan adanya referensi dan informasi yang beredar di Masyarakat dapat mendorong seorang individu untuk memiliki minat beli dikarenakan produk

tersebut sedang viral dan untuk mencari informasi mengenai produk tidak sulit. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaloka et al. (2016) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

1.5.6.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2014), salah satu indikator minat beli adalah minat transaksional dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk. Konsumen harus memiliki minat terhadap sebuah produk terlebih dahulu dan kemudian dapat melakukan keputusan pembelian dikarenakan minat beli merupakan langkah utama sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perusahaan dapat melakukan segala jenis pemasaran untuk menarik minat konsumen salah satunya dengan cara penggunaan *brand ambassador* maupun *viral marketing*. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stansyah et al. (2023) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) indikator *brand ambassador* adalah kredibilitas dimana *brand ambassador* harus mampu untuk mentransfer informasi-informasi mengenai produk kepelanggan. Setelah konsumen mendapat informasi mengenai produk maka akan tercipta kepercayaan konsumen dengan perusahaan maupun produknya. Selain itu, *brand ambassador* juga meningkatkan *brand image* dari sebuah perusahaan. Setelah muncul kepercayaan mengenai produk dan brand

nya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Aulia (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.5 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Devi, 2015), *viral marketing* adalah strategi online marketing yang yang memicu seseorang untuk menyebarluaskan pemasaran produk atau jasa kepada orang lain dan menciptakan pertumbuhan pesan. Sesuai dengan indikator keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk apabila konsumen sudah mengetahui informasi mengenai produk itu sendiri. Dengan adanya konten viral di media sosial yang memberikan informasi mengenai produk perusahaan maka konsumen akan mendapatkan informasi dari konten-konten yang beredar. Penyampaian informasi dari konten tersebut akan lebih mudah dimengerti dan diterima konsumen karena konten tersebut merupakan sudut pandang dari sisi konsumen. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Misbach (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.6 Pengaruh *Brand ambassador* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) salah satu indikator dari Keputusan pembelian adalah kemantapan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui

informasi mengenai produk yang akan dibeli. *Brand ambassador* harus dapat menyampaikan informasi produk dengan baik kepada konsumen agar menimbulkan minat beli dari konsumen itu sendiri. *Brand ambassador* yang digunakan merupakan *public figure* yang dapat menarik perhatian dari konsumen dan memberi tahu informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan sehingga nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian, indikator lainnya dari minat beli adalah keinginan untuk membeli. Jadi, setelah munculnya minat beli dari konsumen maka konsumen akan melakukan Keputusan pembelian dengan membeli produk yang sebelumnya sudah diminati. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabiela et al. (2022) menunjukkan *brand ambassador* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1.5.6.7 Pengaruh *Viral marketing* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan

Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2008) salah satu indikator Keputusan pembelian adalah membeli karena rekomendasi dari orang lain. Sesuai dengan indikator minat beli yaitu minat refrensial, konsumen akan membeli sebuah produk berdasarkan referensi orang lain. Informasi mengenai produk melalui *viral marketing* akan disebarluaskan melalui media social dan para *influencer* akan meriview dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Apabila sebuah produk sedang viral, biasanya Masyarakat akan tertarik untuk memiliki nya juga. Sehingga jika sebuah produk sedang viral maka minat beli dari konsumen akan meningkat. Setelah terpenuhinya informasi dan adanya keinginan untuk membeli, konsumen

akan melakukan Keputusan pembelian untuk membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Saifudin (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Marischa Aqilah Faradilla dan Sonja Andriani (2022)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi	a. <i>Brand ambassador</i> b. Minat Beli c. Sikap pada Iklan	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	Anglesti Sari Kondang Kaloka, Ika Barokah Suryaningsih, Ketut Indraningrat (2016)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MakananJember	a. <i>Viral marketing</i> b. Minat beli c. Kepercayaan Konsumen	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Dhafa Gida Ramadhan dan Pramitha Aulia (2022)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai <i>Brand ambassador</i>) Erigo	a. <i>Brand ambassador</i> b. Keputusan Pembelian	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Anggi Irawan dan Misbach (2019)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening	a. <i>Viral marketing</i> b. Endorser c. Keputusan pembelian d. <i>Brand Awareness</i>	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
5.	Maulana Rifky Stansyah (2023)	Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food	a. Minat Beli b. Keputusan Pembelian	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Fauzia Hanum Salsabiela (2022)	Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo	a. <i>Brand ambassador</i> b. <i>Brand Awareness</i> c. Keputusan Pembelian d. Minat Beli	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli.
7.	Sri Wahyuni dan Saifudin (2023)	Pengaruh Content Marketing, <i>Viral marketing</i> dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga)	a. <i>Content Marketing</i> b. <i>Viral marketing</i> c. <i>Spiritual Marketing</i> d. Keputusan Pembelian e. Minat Beli	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli.

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah asumsi awal yang dibuat sebagai jawaban awal atas pertanyaan penelitian, sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban

sementara pada rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap minat beli

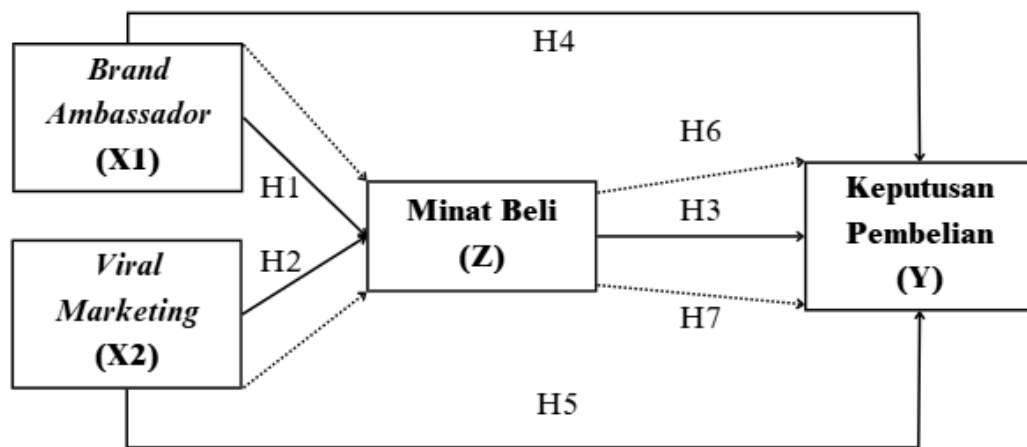
H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian

H₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* melalui minat beli terhadap Keputusan pembelian

H₇ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* melalui minat beli terhadap Keputusan pembelian



Gambar 1. 7 Kerangka Berpikir

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

A. *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan.

B. *Viral marketing*

Viral marketing adalah bentuk dari *electronic word of mouth* di mana pesan pemasaran terkait dengan produk atau layanan disebarkan secara eksponensial, seringkali melalui media sosial dan platform online lainnya. (Kaplan et al., 2011).

C. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli konsumen adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Thomson & Ginting (2013) mengatakan keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

1.8 Definisi Operasional

1. *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening. EXO menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening pada 27 Agustus 2023. Menurut (Lea-Greenwood, 2012) terdapat beberapa indikator mengenai *brand ambassador* :

- A. Transferensi, diartikan sebagai EXO mendukung Scarlett Whitening karena merupakan bagian dari pekerjaannya. EXO telah dikontrak oleh Scarlett Whitening untuk memasarkan produk-produk dari Scarlett.
- B. Kesesuaian, berarti EXO memiliki kesesuaian dengan produk Scarlett. Sesuai dengan tema yang telah ditetapkan yaitu “*Glad to Glow*”, EXO sesuai dalam mengimplementasikan kulit cerah ala selebritas Korea.

- C. Kredibilitas, diartikan bahwa EXO dapat memberikan informasi mengenai produk-produk Scarlett sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap brand Scarlett Whitening.
- D. Menarik, EXO memiliki daya Tarik secara fisik maupun non fisik untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang sedang dipasarkan.
- E. Kekuatan, berarti EXO memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett.

2. *Viral marketing*

Viral marketing adalah bentuk dari *electronic word of mouth* di mana pesan pemasaran terkait dengan produk atau layanan Scarlett disebarkan secara eksponensial, seringkali melalui media sosial dan platform online yang dimiliki oleh Scarlett Whitening. *Viral marketing* yang diterapkan oleh Scarlett Whitening berupa *giveaway* dan pengadaan *fanmeet* dengan *brand ambassador*. Berdasarkan teori dari (Kaplan et al., 2011) terdapat tiga indikator *viral marketing* yaitu :

A. *The Messenger*

Agar terjadinya *viral marketing*, diperlukannya seorang individu untuk menyebarluaskan informasi mengenai manfaat dan kegunaan produk Scarlett. Untuk menciptakan terjadinya *viral marketing*, Scarlett mengendorse selebritas untuk melakukan *review* sehingga terjadinya *viral marketing*. Pemberian informasi mengenai produk Scarlett dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu komunitas, rekomendasi, ruang obrolan, dan mesin pencari.

B. *The Massage*

Topik dari *viral marketing* harus dapat menarik perhatian dari Masyarakat agar terjadinya penerusan informasi dari satu orang ke orang lainnya. Scarlett menyebarkan informasi melalui para *influencer* di media social serta pengadaan *giveaway*.

C. *The Environment*

Keberhasilan *viral marketing* dipengaruhi oleh factor lingkungan. Penyampaian informasi *viral marketing* biasanya dilakukan di lingkungan baru agar dapat memperluas pasar. Scarlett terus menerus untuk mencoba memperluas jangkauan pasarnya salah satunya lingkungan kpopers dengan menjadikan EXO sebagai *brand ambassadornya*.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk Scarlett Whitening. Terdapat beberapa indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu :

a. Minat Transaksional

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi atau membeli produk Scarlett.

b. Minat refrensial

Konsumen secara sukarela mereferensikan produk-produk Scarlett kepada orang lain. Konsumen akan merekomendasikan produk Scarlett sesuai dengan pengalamannya dan pengalam tersebut akan dibagikan ke orang lain.

c. Minat Prefensial

Minat prefensial ditandai dengan konsumen menjadikan produk-produk Scarlett sebagai preferensi utama. Konsumen tidak akan merubah preferensi utamanya kecuali produk Scarlett tidak memenuhi preferensi utamanya.

d. Minat Eksploratif

Konsumen berminat dalam mencari informasi-informasi mendukung mengenai produk Scarlett secara sukarela. Informasi yang dicari berupa informasi positif mengenai produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Scarlett. Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya keputusan pembelian, (Thomson & Ginting, 2013) mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Sesuai kebutuhan

Keadaan dimana konsumen membutuhkan produk Scarlett dikarenakan pengaruh pemasaran.

b. Mempunyai manfaat

Pertimbangan mengenai manfaat dari Produk Scarlett yang menjadi pendorong terbentuknya keputusan akhir untuk membeli atau tidak.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Konsumen telah menetapkan keputusan pembelian untuk membeli produk-produk Scarlett.

d. Pembelian berulang

Produk Scarlett yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa depan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta tipe penelitiannya adalah *explanatory research*. Tipe penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan variabel satu dengan variabel lainnya dan melakukan pengujian terhadap hipotesis (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh berupa data angka dan akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi statistik yaitu *SmartPLS 4*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah ditetapkan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah objek yang memenuhi karakteristik yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan hasil yang akan digunakan untuk menjadi kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna dan pengambil keputusan pembelian produk Scarlett di Jakarta dan pernah melakukan pembelian saat EXO menjadi *brand ambassador* nya. Jakarta menjadi pilihan tempat dikarenakan tingginya populasi masyarakat sehingga akan berpengaruh dalam tingkat pembelian produk Scarlett. Dikarenakan banyaknya masyarakat Jakarta, tentunya tingkat pembelian

produk Scarlett di Jakarta lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui karena belum pernah dilakukan pengukuran sebelumnya.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Menurut Kock (2013), pada penelitian yang menggunakan SmartPLS disarankan menggunakan sampel sebanyak 100 sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah Teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk seluruh unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan memilih sekelompok orang yang memenuhi kriteria untuk memberikan informasi atau jawaban yang dibutuhkan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Berdomisili di Kota Jakarta
- b. Pernah menggunakan produk Scarlett Whitening
- c. Pernah melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening
- d. Pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening saat EXO menjadi *brand ambassadornya*

- e. Berjenis kelamin Perempuan atau Laki-Laki
- f. Berusia 17 – 40 tahun
- g. Menjadi *follower* Scralett di media sosialnya

Pembagian kuesioner akan dilakukan di depan toko *skincare* yang ada di Jakarta seperti Sociolla, Beauty Haul, dan Watsons . Kuesioner akan dibagikan di beberapa cabang toko *skincare* yang ada di Jakarta. Di daerah Jakarta Pusat akan dibagikan di Sociolla Grand Indonesia, Beauty Haul Grand Indonesia, dan Watsons Grand Indonesia. Di daerah Jakarta Selatan akan dibagikan di Sociolla Kota Kasablanka, Beauty Haul Gandaria City, dan Watsons Kota Kasablanka. Di daerah Jakarta Barat akan dibagikan di Sociolla Central Park dan Watsons Mall Ciputra. Di daerah Jakarta Timur akan dibagikan di Sociolla AEON Jakarta Garden City, Beauty Haul Mall Bassura, dan Watsons Cipinang Indah Mall. Di daerah Jakarta Utara akan dibagikan di Sociolla Mall Kelapa Gading, Beauty Haul Mall Kelapa Gading, dan Watsons Mall Kelapa Gading.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang merujuk pada data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan.

1.9.4.2 Sumber Data

- a. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Data primer

Data primer adalah data yang langsung didapat dari narasumber atau objek yang sedang diteliti. Data yang dikumpulkan dapat berupa hasil kuesioner yang akan digunakan untuk studi yang relevan (Sugiyono, 2019).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan dijadikan pelengkap informasi untuk penelitian. Data sekunder dapat diperoleh melalui web, internet, jurnal, buku, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menggunakan lima skala dalam pengukurannya. Skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju subjek penelitian dengan pertanyaan yang diberikan. Bobot penilaian skor untuk mengukur Minat Beli Konsumen menggunakan Skala Likert adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1. 5 Bobot Variabel

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden penelitian untuk memperoleh jawaban. Kuesioner dapat dibagikan langsung melalui berbagai media salah satunya internet

(Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, kuesioner akan dilakukan dengan memberikan pertanyaan melalui kertas kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang ada di kertas kuesioner akan dibagikan kepada para responden secara langsung setelah konsumen melakukan pembelian produk Scarlett di beberapa toko *skincare* di Jakarta.

2. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2017) adalah bertemunya dua orang untuk saling bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab dengan tema atau topik yang sudah ditentukan. Wawancara akan dilakukan dengan orang yang memiliki ketertarikan lebih dalam mengenai EXO untuk mengetahui *branding* EXO dimata para penggemar. Wawancara akan dilakukan secara langsung dengan penggemar EXO yang telah melakukan pembelian produk Scarlett.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa teknik pengolahan data yaitu:

1. *Editing*

Editing adalah tahapan dimana peneliti memeriksa data setelah mengumpulkan data yang didapat dari responden. Setelah terkumpulnya data, dilakukan pemeriksaan terhadap jawaban responden untuk memastikan kelengkapan data.

2. *Coding*

Coding adalah kegiatan pemberian simbol atau kode pada data yang sebelumnya sudah terkumpul. Pemberian simbol kepada data ditujukan untuk pengelompokkan atau pengklasifikasian data sesuai kategori yang sudah

ditentukan sebelumnya. Proses pemberian kode dilakukan dengan memberikan skor pada data sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan.

3. *Scoring*

Scoring adalah kegiatan pemberian nilai atau skor ke jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh para responden yang berguna untuk pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan mengklasifikasikan data jawaban responden dengan membuat tabel yang berisi data-data dan kemudian dihitung berdasarkan kebutuhan analisis. Pembuatan tabel bertujuan untuk merangkum data yang akan dianalisa.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengukuran dalam penelitian. Instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, tes, pedoman wawancara yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan bertujuan untuk mencari sebuah informasi terkait fenomena yang terjadi di masyarakat.

Pada penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden untuk diisi. Instrumen dari kuesioner nya adalah *brand ambassador*, *viral marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian.

1.9.8 Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yaitu analisis teknik analisis data yang berupa data angka atau kuantitatif. Data yang

terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4. Pengujian data secara statistik dilakukan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang sedang dilakukan menggunakan beberapa uji statistik.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis pada *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan menggunakan software *SmartPLS*. Analisis PLS dan SEM bertujuan untuk menguji teori, akan tetapi PLS cenderung fokus terhadap pembuatan model prediksi. PLS merupakan metode analisis yang tidak banyak menggunakan asumsi tetapi dapat mengklasifikasikan hubungan antar variabel yang diuji konstruksi atau tidak. Tujuan dari PLS adalah membuat model prediksi yang dapat menjelaskan hubungan variabel konstruk didalam sebuah model.

Menggunakan PLS dapat membantu peneliti untuk mengevaluasi model dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada. PLS juga digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan kecocokan data empiris dengan model yang diusulkan. Model SEM berlaku untuk model yang reflektif yang tetapi PLS dapat beroperasi pada dua model yang mempunyai sifat reflektif dan sifat formatif antara indikatornya dengan konstruk. Model reflektif merupakan :

- a. Terdapat hubungan antar indikator
- b. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju ke indikator
- c. Menentukan kesalahan pengukuran pada indikator
- d. Apabila peneliti menghapus indikator di model pengukuran maka makna konstruk tidak berubah

Terdapat beberapa tahapan atau proses dalam menyusun model persamaan menggunakan software *SmartPLS 4* yaitu :

- a. Merancang model struktural / *inner model*
- b. Merancang model pengukuran / *outer model*
- c. Membuat diagram jalur / *analysis path*

1.9.8.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model adalah korelasi antara indikator pengukur dan latennya dengan cara menguji validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk dengan indikator yang digunakan. Pengukuran model menggunakan beberapa pengujian validitas dan reliabilitas yaitu :

A. Convergent Validity

Convergent validity berguna untuk mengetahui kekuatan hubungan antar nilai variabel laten dan nilai indikator. Apabila indikator memiliki nilai *loading* > 0.7 maka indikator tersebut dikatakan layak dan memenuhi syarat. Apabila nilai indikator < 0.4 maka indikator tersebut sebaiknya dihilangkan karena tidak relevan dan tidak memberikan pengaruh kepada konstruk. Menurut (Ghozali et al., 2015) indikator dengan nilai *loading* 0.5-0.6 masih dapat diterima dan dipertimbangkan. Selain menggunakan nilai *loading*, *convergent validity* juga dapat diketahui dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai AVE > 0.5 , maka model memiliki *convergent validity* yang baik.

B. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengevaluasi sebuah konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lain didalam model yang dibuat. *Discriminant validity*

memeriksa nilai *cross loading* dari indikator konstruk terhadap variabel non konstruk. Apabila nilai *cross loading* $> 0,7$ untuk setiap indikatornya, maka variabel laten dapat mengevaluasi indikator lebih baik dibandingkan dengan variabel lainnya. Apabila nilai akar dari AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten, maka validitas diskriminan dianggap tercapai (Ghozali et al., 2015). Metode ini merupakan kriteria Fornell Locker. Kemudian, HTMT didefinisikan sebagai rasio antara rata-rata *heterotrait-heteromethod correlations* dengan akar dari *monotrait-heteromethod correlations* konstruk tertentu dikali *monotrait-heteromethod correlations* konstruk lainnya. Model pengukuran diindikasikan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,85 atau 0,90 (Henseler et al., n.d.).

C. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah pengukuran sebuah instrumen yang menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro et al., 2012). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat kepercayaan terhadap instrumen yang diteliti. Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur tingkat kestabilan sebuah alat ukur. Apabila setelah beberapa kali pengujian hasil yang diperoleh relatif sama maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam *SmartPLS*, dalam menguji realibilitas dilakukan dengan dua alat uji yaitu :

a. Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability*. Apabila nilai reliabilitas $> 0,70$ maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel bagi penelitian *confirmatory*. Apabila nilai reliabilitas $0,60 - 0,70$ maka konstruk tersebut reliabel untuk penelitian *explanatory* (Ghozali et al., 2015).

b. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha*. Apabila nilai $r > 0,70$ maka konstruk tersebut dikatakan reliabel (Ghozali et al., 2015).

1.9.8.2 Uji Struktural (Inner Model)

Inner model menggambarkan keterkaitan antara variabel laten yang memiliki korelasi antar variabel yang berlandaskan pada hipotesis penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam uji struktural yaitu :

A. R-square

R-square memiliki fungsi untuk menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali et al. (2015) *R-square* dibagi menjadi 3 kriteria yaitu :

- 0,67 sebagai kuat
- 0,33 – 0,66 sebagai moderat
- 0,19 – 0,32 sebagai lemah

B. F-square

F-square memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali et al., 2015) *F-square* dibagi menjadi 3 kriteria penilaian yaitu :

- 0,02 berpengaruh kecil
- 0,15 berpengaruh moderat
- 0,35 berpengaruh besar

1.9.8.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Nilai dari p -value dan t -statistik berpengaruh terhadap hasil pengujian hipotesis. Uji statistik yang digunakan merupakan uji t dengan metode *bootstrapping*. Untuk nilai probabilitas, nilai p value adalah α 5% atau kurang dari 0,05. Sedangkan, untuk nilai t -tabel untuk α 5% adalah 1,645 untuk pengujian *one-tailed*. Maka, hipotesis diterima apabila t -statistik $>$ t -tabel. Pengujian yang dilakukan menggunakan t -test. Apabila nilai p -value $\leq$ 0,05 maka dikatakan signifikan. Apabila nilai t -statistik $>$ 1,645 maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak (Hair et al., 2017)

Terdapat dua jenis model mediasi yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh langsung langsung (*direct effect*) merupakan hubungan langsung antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen pada model jalur PLS. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan hubungan antara variabel laten endogen dan variabel laten eksogen dengan adanya variabel ketiga pada model jalur PLS.

Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga jenis mediasi yaitu full mediation, partial mediation, dan unmediated.

1. Full mediation yaitu dimana pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan akan tetapi apabila melalui mediasi menjadi signifikan.

2. Partial mediation dimana pengaruh langsung variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Apabila melalui variabel mediasi juga berpengaruh signifikan.
3. Unmediated adalah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung dengan signifikan. Tetapi, apabila menggunakan variabel mediasi, menjadi tidak signifikan.