

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi dan industri 4.0 semakin merebak seiring berjalannya waktu. Salah satu dampak yang paling terasa adalah pesatnya perkembangan teknologi yang memaksa manusia untuk terus beradaptasi. Selain itu kemunculan pandemi covid-19 di awal 2020 silam juga mendukung adanya digitalisasi yang kini menjadi dasar pola kehidupan yang baru bagi manusia. Segala aktivitas yang semula dapat dilakukan secara langsung sekarang berubah menjadi hanya dapat dilakukan dalam jaringan atau daring, mulai dari aktivitas akademik, pekerjaan, berbelanja, dan berbagai aktivitas sosial lainnya. Bahkan menurut data yang dilansir oleh Hootsuite *Digital Report 2020*, di Indonesia tercatat pengguna internet hingga 175,4 juta sedangkan mencapai 160 juta untuk pengguna aktif media sosial pada bulan Januari 2020 kemarin.

Evolusi teknologi yang berlangsung saat ini mempengaruhi hampir semua bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis. Bahkan bisnis juga merupakan salah satu aspek yang paling rentan terhadap pandemi dan perkembangan teknologi. Karena dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi juga menjadi salah satu faktor perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pemaparan dari Kotler dan Keller (2009) yakni sebuah studi ketika suatu organisasi, kelompok, atau individu melakukan kegiatan menggunakan,

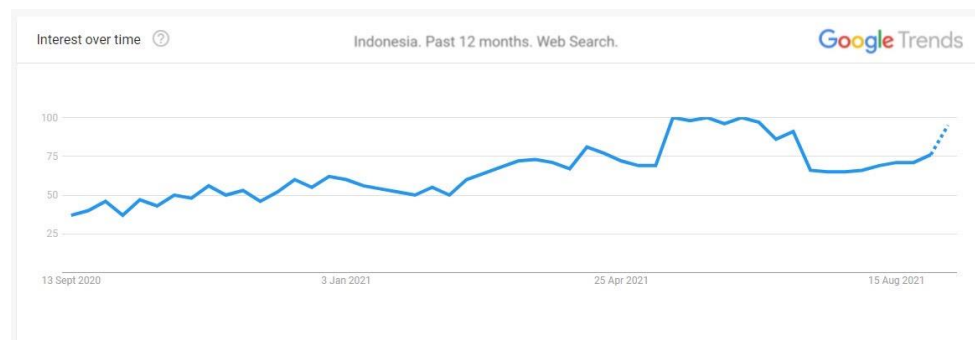
membeli, dan memilih baik ide, jasa, barang, maupun pengalaman serta melihat seperti apa hal-hal tersebut bisa memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka. Perkembangan teknologi, adanya internet, dan sosial media membuat cenderung mencari informasi, membicarakan, dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka secara *online* karena kemudahan yang ada.

Perilaku konsumen saat ini mengakibatkan persaingan yang ketat dalam strategi pemasaran perusahaan supaya dapat bertahan dan terus berkembang. Bukan pekerjaan yang mudah karena perusahaan juga perlu menganalisis kebutuhan konsumen, dan harus memenuhi kebutuhan konsumen sarannya sehingga dapat merasa puas, serta merancang strategi pemasaran yang kompetitif supaya dapat melebihi kompetitor. Perusahaan secara kontinyu harus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai dari promosi, distribusi, harga, dan produk terhadap pesaing.

*Brand* kosmetik lokal di antaranya yakni Wardah *Cosmetics*, dimana ini menjadi salah satu pioner kosmetik halal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Nurhayati Subakat adalah pendiri dari perusahaan ini yang kini merupakan Komisaris PT. PTI, Wardah senantiasa mengutamakan kualitas untuk menunjang wanita tampil cantik seperti karakter dirinya.

Wardah telah melakukan beragam upaya pemasaran melalui *digital marketing*, untuk menghadapi persaingan yang ada. Sebagai industri kosmetik

serta perawatan wajah dan tubuh yang terkemuka, Wardah perlu menyesuaikan dengan apa yang sedang dicari dan diminati masyarakat. Melihat *sunscreen* dalam satu tahun terakhir ini tengah menjadi tren yang cukup populer di masyarakat, dapat dibuktikan dengan grafik yang diunggah oleh *Google Trends* yang menunjukkan bahwa angka pencarian *sunscreen* di google terus meningkat dari bulan September 2020 hingga September 2021, Wardah pada akhirnya telah menciptakan beragam produk *sunscreen*.



**Gambar 1. 1. Grafik Tren *Sunscreen* September 2020 hingga September 2021**  
 Sumber: trends.google.co.id (2021)

Namun berdasarkan data yang diunggah oleh *top brand* yang juga menunjukkan posisi *sunscreen* merek Wardah secara lebih komprehensif. Selama lima tahun terakhir, pada tahun 2017 dan 2018 Wardah masih memperoleh peringkat *top brand* di urutan kedua dan ketiga, namun peringkat tersebut terus menurun hingga selama tiga tahun terakhir Wardah hanya menduduki peringkat keempat dan tidak mendapat predikat *Top Brand*.

**Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Suncare Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Top Brand Index</b>
2017	Nivea 30,0% (TOP) <b>Wardah 18,6% (TOP)</b> Vaseline 15,2% (TOP) Oriflame 4,5%
2018	Nivea 32,5% (TOP) Vaseline 25,9% (TOP) <b>Wardah 13,0% (TOP)</b> Oriflame 10,5% Banana Boat 3,0%
2019	Nivea 22,1% (TOP) Oriflame 18,1% (TOP) Vaseline 17,9% (TOP) <b>Wardah 16,7%</b> Ponds 2,9%
2020	Nivea 3,3% (TOP) Oriflame 16,9% (TOP) Vaseline 16,2% (TOP) <b>Wardah 12,3%</b> Ponds 3,4%
2021	Nivea 36,4% (TOP) Oriflame 17,8% (TOP) Vaseline 16,3% (TOP) <b>Wardah 13,2%</b> Ponds 3,5%

Sumber: *topbrand-award.com* (2021)

Karena “*top brand*” dalam mengukur kinerja merek mempunyai tiga kriteria yang digunakan menjadi tolak ukur untuk menjadi *Top Brand*, yaitu *Mind Share* yang memperlihatkan seberapa kuatnya merek dalam suatu kategori produk dalam menempatkan dirinya di benak pelanggan dan menjadi merek *top of mind* atau yang paling diingat, lalu *Market Share* di mana memperlihatkan seberapa kuatnya merek dalam pasar serta erat kaitannya dengan perilaku

pembelian pelanggan berdasarkan *last usage*, serta *Commitment Share* yang memperlihatkan seberapa kuatnya merek dalam memacu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ke depannya atau *future intentions*, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran Wardah masih belum maksimal dalam membentuk *Brand awareness* di benak pelanggan serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan ketiga kriteria Top Brand tersebut, dapat diketahui pula bahwa konsumen Wardah saat ini tengah mengalami penurunan tingkat pembelian ulang dilihat dari pembelian terakhir mereka selama lima tahun terakhir, yang membuat *sunscreen* Wardah kurang diingat dalam benak pelanggan. Mengetahui hal tersebut, maknanya keputusan pembelian pelanggan yang menurun menyebabkan adanya penurunan penjualan *sunscreen* Wardah. Menurut pendapat Kotler (2009) yang dimaksud keputusan pembelian yakni tindakan atau perilaku individu untuk mempergunakan atau membeli sebuah produk baik berbentuk jasa atau barang yang sudah diyakininya dapat memberikan kepuasan diri serta bersedia menanggung kemungkinan risikonya.

Turunnya angka penjualan *sunscreen* Wardah tersebut tentu perlu diatasi dengan strategi pemasaran yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan kondisi saat ini. Dalam menggunakan strategi pemasaran perusahaan tidak hanya perlu baik, namun juga harus tepat. Apabila melihat kondisi yang ada, maka sebuah strategi yang bisa diterapkan dalam era *digital marketing* ialah melalui penggunaan *Viral marketing*. Kotler & Armstrong (2004) menjelaskan *Viral*

*marketing* sebagai pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang dalam prosesnya mengikutsertakan pembuatan pesan elektronik ataupun media pemasaran yang lain dimana ini sangat menular sehingga konsumen ingin menyampaikannya pada teman.

Pada penelitian ini variabel *Viral marketing* akan dibahas melalui dimensinya, karena berdasarkan teori dari Kaplan & Haenlein (2011), di dalam *Viral marketing* sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu *The messenger* (Pembawa Pesan), *The message* (Pesan), dan *The environment* (Lingkungan). Dalam hal ini *The messenger* diwakili oleh *Celebrity endorser* di mana Belch & Belch (2003) mengartikan *Celebrity endorser* yakni figur tokoh yang mana masyarakat sangat mengenalinya serta memperagakan sebagai konsumen dalam iklan; kemudian *The message* dimaknai sesuai dengan pengertian informasi dalam teori *Consumer Decision Model* (CDM) yang dikemukakan oleh Howard, Shay, & Green (1988) dalam jurnalnya mendefinisikan informasi sebagai serangkaian informasi terkait merek yang bersumber dari wiraniaga, iklan, informasi mulut ke mulut, serta beragam sumber lain; dan yang terakhir *The environment* mengacu pada platform *Viral marketing* yang digunakan, dimana platform yang paling cocok untuk memulai fenomena *Viral marketing* adalah dengan media sosial. Tentu dengan adanya media sosial sangat memudahkan terciptanya *Viral marketing* karena tampilan dan cara penggunaan yang sederhana serta mudah dipahami.

Beberapa upaya *Viral marketing* yang dilakukan Wardah adalah melalui berbagai platform sosial media mereka dan menggandeng *brand ambassador*, *Celebrity endorser*, serta *campus ambassador* sebagai *The messenger* dalam strategi *Viral marketing* mereka untuk menyebarkan pesan sesuai tingkatan dan audiens masing-masing. Apabila melihat tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Wardah memiliki platform media sosial terbanyak dibandingkan dengan merek lain yang merupakan merupakan kompetitor Wardah dalam produk *sunscreen*, serta dapat diperkuat dengan jumlah pengikut Wardah dalam platform-platform media sosialnya yang juga lebih tinggi daripada merek lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa Wardah dapat memaksimalkan *The environment* dalam *Viral marketingnya*. Dapat dilihat pula bahwa Wardah memiliki media pemasaran yang belum dimiliki merek lain, yaitu Campus Ambassador untuk memfokuskan segmentasi pasarnya pada kalangan mahasiswa sesuai dengan subjek penelitian ini.

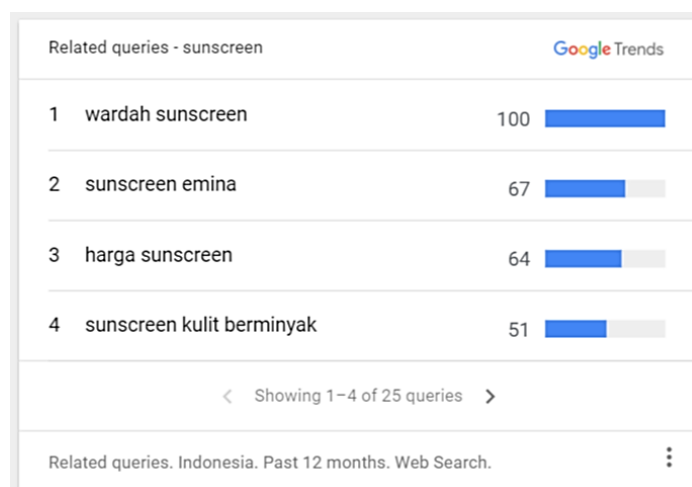
**Tabel 1. 2.The environment Viral marketing Wardah dan Merek Lain**

<b>Merek</b>	<b>Wardah</b>	<b>Hiqween</b>	<b>Azarine</b>	<b>Nivea</b>	<b>Biore</b>
<b><i>Social media marketing (The environment)</i></b>	1. Website 2. Instagram (2,9 juta pengikut) 3. TikTok (61,6 ribu pengikut) 4. YouTube 5. Facebook 6. Twitter 7. WhatsApp	1. Instagram (161 ribu pengikut) 2. TikTok (9141 pengikut) 3. Twitter 4. <i>Celebrity endorser</i> 5. <i>E-Commerce</i> 6. <i>Reseller</i>	1. Website (416 ribu pengikut) 2. Instagram (84,9 ribu pengikut) 3. Youtube 4. Facebook 5. Twitter 6. WhatsApp	1. Website (243 ribu pengikut) 2. Instagram (22,3 ribu pengikut) 3. YouTube 4. Facebook 5. Twitter 6. WhatsApp	1. Website (56,2 ribu pengikut) 2. TikTok (1378 pengikut) 3. YouTube 4. Facebook 5. Twitter 6. WhatsApp

8. <i>Brand Ambassador</i>	8. <i>Brand Ambassador</i>	8. <i>Celebrity endorser</i>	8. <i>E-Commerce</i>
9. <i>Celebrity endorser</i>	9. <i>Celebrity endorser</i>	9. <i>E-Commerce</i>	9. <i>Brand Ambassador</i>
10. <i>Campus Ambassador</i>	10. <i>E-Commerce</i>	10. <i>E-mail</i>	10. <i>Celebrity endorser</i>
11. <i>E-Commerce</i>	11. <i>Reseller</i>	11. <i>Reseller</i>	11. <i>E-mail</i>
12. <i>E-mail</i>			12. <i>Reseller</i>
13. <i>Reseller</i>			

Sumber: Wardahbeauty.com (2021), azarinecosmetic.com (2021), nivea.co.id (2021), indonesiabiore.com (2021), instagram.com (2021), tiktok.com (2021), youtube.com (2021), facebook.com (2021), twitter.com (2021)

Hingga terdapat data yang diunggah oleh google *trends* yang menunjukkan prestasi Wardah bahwa merek tersebut menduduki peringkat pertama dalam pencarian terkait kategori *sunscreen* dengan nilai 100 yang berarti “Wardah *sunscreen*” merupakan kata kunci yang paling sering dicari. Hal ini dapat menjadi peluang ataupun keberhasilan *Viral marketing* Wardah terhadap produk *sunscreen* mereka, karena dapat dikatakan bahwa produk *sunscreen* Wardah telah menarik *awareness* masyarakat dan tertarik pada produk tersebut.



**Gambar 1. 2. Pencarian Terkait *Sunscreen* di Google**



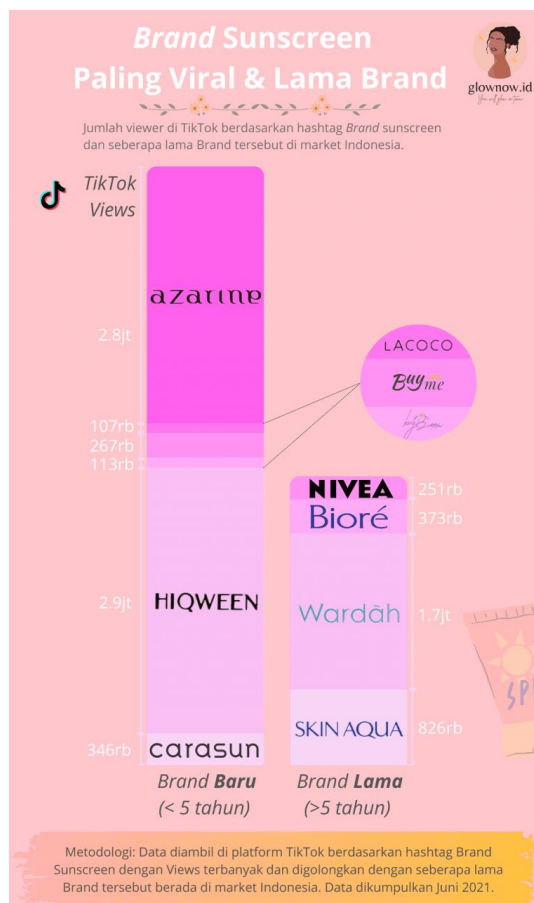
Sumber: trends.google.co.id (2021)

*Viral marketing* merupakan suatu bentuk *electronic word-of-mouth* di jenis-jenis pesan pemasaran yang menyangkut produk, merek, atau perusahaan ditularkan dengan eksponensial, kerap kali dengan mempergunakan aplikasi media sosial, menurut pendapat Kaplan & Haenlein (2011). Penelitian Gina (2018) juga mengatakan bahwa semakin banyak informasi yang menjadi *viral* dan tersebut akan dapat membentuk *Brand awareness* suatu merek di benak khalayak. Sehingga dapat diartikan bahwa bertambah banyaknya *Viral marketing* yang dilakukan maka dapat semakin memberikan pengaruh pada terbentuknya *Brand awareness* di masyarakat.

Menurut Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2004) *Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu kapasitas calon pembeli (konsumen) dalam mengingat lagi (*recognize*) ataupun mengenali (*recall*) bahwa sebuah merek termasuk dari suatu kategori produk. *Brand awareness* inilah yang akan menjadi penentu apakah konsumen nantinya memutuskan membeli atau tidak. Sebagaimana teori *Consumer Decision Model* (CDM) yang dikemukakan oleh Howard, Shay, & Green (1988) yang menunjukkan bahwa iklan tidak dapat secara langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Seperti riset yang dilakukan oleh glownow.id yang di unggah di laman *website* mereka yang menunjukkan peringkat merek *sunscreen* paling *viral* yang diukur dari jumlah *viewer* di TikTok berdasarkan tagar merek *sunscreen* dan

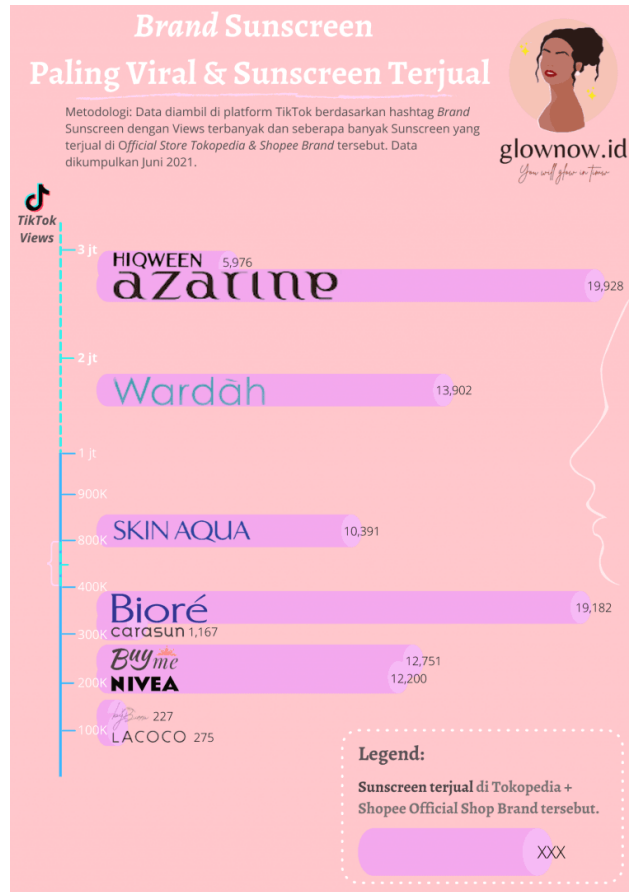
berapa lama merek tersebut berdiri di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang menduduki peringkat pertama produk *sunscreen* paling *viral* pada platform TikTok apabila dibandingkan dengan merek lain yang sudah berdiri lebih dari lima tahun, dengan *#sunscreen* Wardah yang memiliki 1,7 juta *views* pada Juni 2021.



**Gambar 1. 3. Merek Sunscreen Paling Viral dan Lama Brand**  
Sumber: glownow.id (2021)

Namun sangat disayangkan bahwa pencapaian *Viral marketing* yang dilakukan Wardah terhadap produk *sunscreemnya* masih kurang berdampak baik

pada penjualannya. Menurut data yang dilansir oleh *glownow.id* yang mengumpulkan data penjualan di *official store* Tokopedia dan Shopee dari sepuluh merek *sunscreen* paling *viral*, maka diperoleh hasil seperti gambar 1.4, yang menunjukkan bahwa penjualan Wardah masih lebih rendah jika dibandingkan dengan Biore sebagai sesama kategori merek yang sudah lebih dari lima tahun berdiri, dimana Biore meraih penjualan sebanyak 19.182 produk sedangkan Wardah hanya 13.902 produk. Nasib yang sama ada pada Hiqween yang merupakan merek *sunscreen* paling *viral* di TikTok namun angka penjualannya berada di peringkat empat terakhir, yaitu sebanyak 5.976 produk. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat upaya *Viral marketing* yang tidak berbanding lurus dengan penjualan dari masing-masing merek yang menjadi dasar mengapa penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.



**Gambar 1. 4. Merek Sunscreen Paling Viral dan Penjualan**  
Sumber: glownow.id (2021)

Penelitian ini sejalan akan penelitian dari Gina (2018) berjudul “Pengaruh *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin” dimana “*Viral marketing* terhadap Keputusan Penggunaan melalui *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan”. Sebagaimana *Viral marketing* memiliki tiga indikator yang menjadi penguji pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap variabel mediasi yaitu *Brand awareness* yang didukung

dengan beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian Laurencia (2016) bahwa terdapat pengaruh antara *Celebrity endorser (The messenger)* Isyana Sarasvati dalam iklan televisi Tokopedia “Isyana vs Gangster” terhadap *Brand awareness* masyarakat Surabaya, kemudian Setiawan & Rabuani (2019) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa Iklan (*The message*) terhadap *Brand awareness* memberi pengaruh yang positif bermakna, dan hasil dari penelitian Raharjo (2010) yang menemukan *Social Media Marketing* terhadap *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif.

Namun ada pula penelitian yang memiliki hasil bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan dari *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* pada merek *fashion* lokal yaitu penelitian yang dilakukan oleh Septiyawati (2019). Selain itu terdapat penelitian dari Setyawan (2010) yang menjadi *gap research* pada penelitian ini dimana hasil uji secara individual diperoleh bahwa *Brand awareness* tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan yakni pada penelitian ini diuji berdasarkan variabel namun dijabarkan melalui seberapa besar pengaruh dari masing-masing dimensi variabel bebas (*independent variabel*), sehingga lebih difokuskan kepada pengaruh dimensi *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness*. Dalam penelitian ini juga membahas dan menggabungkan teori *Consumer Decision Model (CDM)* oleh Howard, Shay, & Green (1988) dengan teori *Viral marketing* oleh Kaplan & Haenlein (2011).

Setelah mengetahui hal-hal tersebut dan didasari oleh masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka penulis menjadikan “Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah* melalui *Brand awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)” sebagai judul penelitian.

## 1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pemaparan sebelumnya, maka didapatkan rumusan permasalahan penelitian ini, meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *The messenger* dalam *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* pada produk *Sunscreen Wardah*?
2. Bagaimana pengaruh *The message* dalam *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* pada produk *Sunscreen Wardah*?
3. Bagaimana pengaruh *The environment* dalam *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* pada produk *Sunscreen Wardah*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen Wardah*?
5. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada produk *Sunscreen Wardah*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjelasan latar belakang serta uraian rumusan permasalahan sebelumnya, maka didapatkan tujuan yang hendak diraih dari pelaksanaan penelitian ini, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *The messenger* dalam *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* pada produk *Sunscreen* Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *The message* dalam *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* pada produk *Sunscreen* Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *The environment* dalam *Viral marketing* terhadap *Brand awareness* pada produk *Sunscreen* Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen* Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada produk *Sunscreen* Wardah.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui adanya penelitian ini, harapannya dapat memberi manfaat, di antaranya:

1. Bagi Akademis

Mampu memberikan kontribusi berupa wawasan serta ilmu pengetahuan sehingga dapat memperluas teori Perilaku Konsumen.

Terutama mengenai bagaimana *Viral marketing* dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen melalui *Brand awareness*.

## 2. Bagi Wardah

Mampu memberikan masukan serta informasi untuk wirausahawan dalam melakukan pengembangan media pemasaran agar mampu bersaing pada ketatnya persaingan bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis demi kelangsungan usaha, serta mengaplikasikan *Viral marketing* yang baik sehingga dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen melalui *Brand awareness*.

## 3. Bagi Penulis Lain

Bisa dijadikan bahan referensi dan informasi dalam mengadakan penelitian berikutnya mengenai pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness*.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Pemasaran

Kotler (2003) memberikan definisi komprehensif dari pemasaran sebagai sebuah proses manajerial dan sosial yang menjadikan kelompok dan seseorang mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan lewat pertukaran dan penciptaan nilai dan produk dengan orang lain secara timbal balik.



Adapula pendapat Stanton (1996) yang memaparkan, pemasaran mencakup kompleksitas sistem yang menyangkut berbagai kegiatan usaha, dimana ini tujuannya adalah untuk melakukan perencanaan, menetapkan harga, promosi, hingga melakukan distribusi jasa atau barang yang akan memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang potensial ataupun aktual.

Cannon, Perreault, & McCarthy (2008) memaparkan, ada beragam upaya yang dapat dijalankan guna memuaskan kebutuhan konsumen sasaran. Sebuah produk dapat saja mempunyai beragam fitur namun bisa menyesuaikan tingkat kepuasan pelanggan sesudah atau sebelum penjualan dilakukan.

### **1.5.2. Perilaku konsumen**

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan sebagai sebuah studi ketika suatu organisasi, kelompok, atau individu melakukan kegiatan, membeli, memilih, serta menggunakan baik jasa, barang, ide, maupun pengalaman dan melihat seperti apa hal-hal ini bisa memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) memberikan definisi komprehensif dari perilaku konsumen yakni tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, evaluasi, hingga menghabiskan jasa dan produk yang diharapkan akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka.

Sementara Engel, Blackwell, & Miniard (2010) memberikan definisi komprehensif dari perilaku pelanggan yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan jasa dan produk yang mencakup pula berbagai proses yang menyusul dan mendahului tindakan ini.

Firmansyah (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen meliputi dua jenis, yakni:

#### 1) Perilaku Rasional

Perilaku di mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu aspek-aspek yang penting, seperti kebutuhan primer dan melihat daya guna produk tersebut terhadap konsumen. Jenis perilaku ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konsumen akan memilih jasa atau produk yang dibutuhkan
- b. Jasa atau produk yang dipilih memiliki kegunaan yang optimal
- c. Konsumen memilih jasa atau produk dengan kualitas tinggi
- d. Konsumen memilih produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kemampuan

#### 2) Perilaku Irrasional

Perilaku di mana konsumen mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi sehingga membuat konsumen tersebut tidak melakukan pertimbangan akan kebutuhan dan kepentingan membelinya. Ciri-ciri dari perilaku ini adalah:

- a. Memilih barang tidak sesuai kebutuhan
- b. Konsumen cenderung memilih barang-barang dengan merek yang dikenal dan *branded*
- c. Konsumen mudah tertarik dengan promosi dan iklan di media manapun

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen dipengaruhi faktor berikut ini :

1) Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan : ini adalah penentu perilaku dan keinginan seorang individu yang paling dasar, di mana serangkaian perilaku, preferensi, persepsi, dan nilai dibentuk lewat proses sosialisasi yang melibatkan lembaga sosial yang penting serta juga keluarga.
- b. Sub-budaya : bagian yang lebih kecil dari kebudayaan untuk memberi sosialisasi dan identifikasi kepada anggotanya secara lebih spesifik.
- c. Kelas Sosial : kelompok dalam masyarakat yang cenderung bertahan lama dan relatif homogen, serta tersusun dalam hierarki dimana keanggotaannya memiliki perilaku, minat, serta nilai yang mirip.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi : yakni semua kelompok yang dapat memberi pengaruh pada tingkah laku individu secara langsung ataupun tidak langsung.
- b. Keluarga : lingkungan sosial terdekat di mana individu menerima perspektif terkait cinta kasih, harga diri, ambisi pribadi, ekonomi, politik, dan agama.
- c. Peran dan Status : secara umum individu selama hidupnya akan selalu berpartisipasi dalam kelompok, kedudukan individu dalam kelompok itulah yang disebut status dan peran.

### 3) Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup : perbedaan usia dan fase siklus hidup akan mempengaruhi suatu transformasi atau perubahan pada konsumsi seseorang dalam kehidupannya.
- b. Pekerjaan : identifikasi minat terhadap produk dan jasa dari masing-masing kelompok pekerja.
- c. Keadaan ekonomi : terdiri dari kemampuan meminjam, tabungan dan harga, pendapatan yang dapat dibelanjakan, serta sikap terhadap melakukan pengeluaran dibandingkan menabung.
- d. Kepribadian dan konsep diri : karakter psikologis setiap orang yang melihat tanggapannya atas lingkungan yang cenderung tetap.
- e. Gaya hidup : yakni suatu pola hidup yang ditunjukkan dengan pendapat, minat, dan kegiatan seseorang.

#### 4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi : dorongan oleh keperluan tertentu pada waktu tertentu.
- b. Kepercayaan dan sikap : yakni sebuah ide deskriptif yang seseorang miliki atas suatu hal.
- c. Proses belajar : yakni perilaku seseorang yang berubah berdasarkan pengalamannya.
- d. Persepsi : yakni suatu proses di mana individu menetapkan pilihan, mengatur, menafsirkan informasi guna membentuk sebuah gambaran berarti dari dunia ini.

Dalam hal ini, *Viral marketing* yang merupakan salah satu contoh adanya digitalisasi termasuk dalam faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi motivasi perilaku konsumen, karena digitalisasi menuntut masyarakat untuk mengubah keinginan dan perilakunya hingga membentuk pola hidup baru, yang semula kegiatan berbelanja dan memperoleh informasi dapat dilakukan secara langsung namun dengan adanya digitalisasi kegiatan masyarakat mayoritas dilakukan secara *online*. Sehingga perubahan budaya tersebut akhirnya dapat memotivasi individu untuk berupaya memenuhi apa yang dibutuhkannya dengan cara lebih mudah yaitu melalui digitalisasi.

### 1.5.3. Keputusan pembelian

Schiffman & Kanuk (2008) memberikan definisi komprehensif dari keputusan yakni tindakan pemilihan dari dua alternatif pilihan ataupun lebih. Maksudnya konsumen yang ingin membuat keputusan pembelian harus memiliki beberapa opsi alternatif.

Menurut Kotler (2009) yang dimaksud keputusan pembelian yakni tindakan atau perilaku individu untuk mempergunakan atau membeli produk baik dalam bentuk jasa ataupun barang yang sudah diyakininya akan memberikan kepuasan diri serta bersedia menanggung kemungkinan risikonya. Untuk mengambil suatu keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dulu akan melalui banyak tahap supaya bisa memuaskan dirinya, tahapan ini ialah mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, serta tindakan sesudah membeli.

Schiffman & Kanuk (2010) juga mengatakan bahwa terdapat empat model perilaku keputusan dari seseorang atau disebut juga dengan istilah model manusia (*model of man*), yaitu:

- 1) Manusia Ekonomi

Konsep manusia ekonomi menggambarkan manusia yang rasional dan harus sadar akan ketersediaan alternatif produk, namun model ini dinilai terlalu sederhana dan ideal. Manusia ekonomi tidak memberikan gambaran sifat manusia yang sesungguhnya.

- 2) Manusia Pasif

Menunjukkan manusia sebagai seorang yang mudah dimanipulasi serta menerima bermacam promosi yang pemasar tawarkan karena dinilai mementingkan diri sendiri, irrasional, kompulsif dan tidak realistis, namun kenyataannya kebanyakan tidak seperti tipe ini.

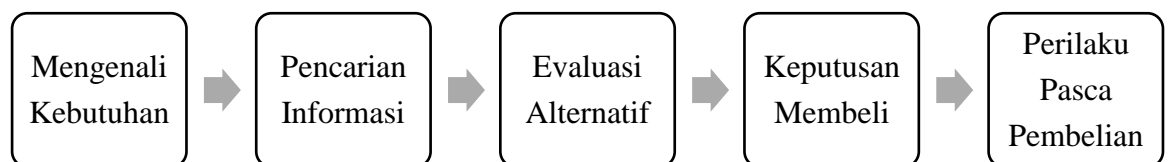
### 3) Manusia kognitif

Ini adalah model yang menunjukkan konsumen sebagai seorang yang mampu berpikir sebagai pemecah permasalahan (*a thinking problem solver*) seperti sebuah pemrosesan informasi yang dapat membentuk kesukaan (preferensi).

### 4) Manusia emosional

Ini adalah model yang menunjukkan konsumen sebagai seorang yang mempunyai emosi dan perasaan mendalam yang mempengaruhi pembelian. Keputusan yang diambil oleh tipe ini kurang rasional karena banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*).

Kotler & Keller (2009) mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



**Gambar 1. 5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler & Keller (2009)

- 1) Pengenalan masalah : sebelum membeli produk, konsumen menyadari terlebih dahulu masalah kebutuhan atau apa yang mereka butuhkan, di mana antara kondisi yang diinginkan dengan keadaan sesungguhnya terdapat perbedaan.
- 2) Pencarian informasi : sesudah mengetahui kebutuhan mereka, konsumen akan termotivasi dalam menemukan lebih banyak informasi dari berbagai sumber.
- 3) Evaluasi alternatif : informasi tersebut kemudian diproses sehingga konsumen membentuk preferensi berdasarkan penilaian mereka terhadap merek-merek yang menjadi alternatif pilihan.
- 4) Keputusan membeli : konsumen mungkin saja melakukan pembelian untuk produk yang sangat disukai, akan tetapi keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor berupa kejadian tidak terduga dan sikap orang lain.
- 5) Perilaku sesudah pembelian : sesudah membeli, pelanggan akan merespons terhadap produk dari tingkat ketidakpuasan hingga kepuasan. Ia akan pula terlibat dalam tindakan-tindakan pasca-pembelian.
- 6) Kepuasan setelah pembelian : hal ini menjadi tolak ukur apakah harapan konsumen sudah sesuai atau tidak.



- 7) Tindakan-tindakan setelah pembelian : puas atau tidaknya konsumen menentukan tindakan mereka setelahnya, apabila konsumen puas maka memungkinkan bagi mereka untuk membeli kembali. Akan tetapi bila tidak puas yang dirasakan konsumen, maka bisa jadi mereka akan mengembalikan atau meninggalkan produk itu atau mencari ulang informasi yang meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.
- 8) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian : cara pembeli dalam membuang dan menggunakan produk perlu dikontrol juga oleh pemasar.

Terdapat pula indikator-indikator dalam keputusan pembelian dari Kotler (2000), di antaranya adalah:

- 1) Kemantapan pada suatu produk, konsumen dalam pengambilan keputusan sesudah melakukan pertimbangan atas bermacam informasi yang menunjang keputusan tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yakni pengalaman selama menggunakan sebuah produk dari orang terdekat seperti saudara, orang tua, atau teman.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yakni tindakan menyampaikan informasi positif pada orang lain supaya mereka tertarik membeli.

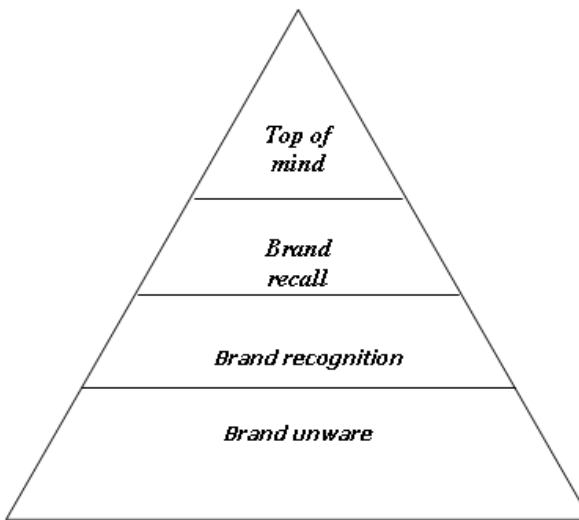
- 4) Membeli ulang, yaitu pembelian secara berkesinambungan sesudah konsumen merasa nyaman atas jasa atau produk yang sebelumnya telah diterima.

#### 1.5.4. *Brand awareness*

Ferrinadewi (2008) memberikan definisi komprehensif dari *Brand awareness* yakni kesadaran konsumen mengenai keberadaan suatu merek dalam benaknya saat dirinya berpikir tentang sebuah kategori produk (*recognition*) serta menjadi nama yang sangat diingatnya untuk kategori itu (*recall*).

*Brand awareness* berdasar pada pemaparan dari Aaker (1997) merupakan kemampuan dari calon pelanggan untuk mengenali ataupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk. Ia menekankan bahwa *Brand awareness* memerlukan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari rasa ragu atau tidak yakin bahwa suatu merek tersebut dikenal, menjadi suatu keyakinan dimana produk ini adalah yang dipilih satu-satunya dalam kelas produk tersebut. *Brand awareness* berfungsi sebagai kunci pembuka dalam memasuki elemen yang lain, mempengaruhi perilaku dan persepsi, dan sebagai mekanisme untuk memperluas pasar merek.

Aaker (1997) juga mengemukakan piramida untuk mengukur *Brand awareness* (kesadaran merek) dari tingkat terendah hingga paling tinggi adalah:



**Gambar 1. 6. Piramida Indikator *Brand awareness***

Sumber: Aaker (1997)

- 1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), yang mana pelanggan tidak sadar akan adanya sebuah merek yang mana ini sebagai tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek.
- 2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*) yakni minimnya kesadaran merek, yang mana munculnya kembali pengenalan sebuah merek sesudah diingat lagi menggunakan bantuan (*aided recall*).

- 3) Peningatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) yakni kembali mengingat suatu merek dengan tidak adanya bantuan apapun (*unaided recall*).
- 4) Puncak pikiran (*Top of mind*) yakni merek yang muncul pertama kali dalam benak pelanggan ataupun merek pertama yang pelanggan sebutkan. Bisa dikatakan, merek ini ialah merek utama pada benak konsumen dari merek lainnya.

Menurut Aaker (1996) *Brand awareness* mencerminkan arti-penting merek di benak pelanggan. Ada beberapa tingkatan kesadaran, tentu saja, yang meliputi:

- Pengakuan (Pernahkah Anda mendengar tentang \*merek\*?)
- Ingat (Merek \*kategori\* apa yang bisa Anda ingat?)
- Top-of-Mind (merek bernama pertama dalam tugas penarikan kembali)
- Dominasi Merek (satu-satunya merek yang ditarik kembali)
- Pengetahuan Merek (Saya tahu arti merek)
- Pendapat Merek (Saya memiliki pendapat tentang merek)

Menurut Keller (1993) yang menggabungkan pendapat dari beberapa ahli, *Brand awareness* dalam keputusan pembelian konsumen memiliki tiga peran penting.

- a. Sangat penting bagi sebuah *brand* untuk berada di benak pelanggan saat mereka mengenali kategori produk tertentu. Dengan meningkatkan *Brand awareness* maka memungkinkan bagi *brand* tersebut untuk termasuk dalam pertimbangan konsumen.
- b. *Brand awareness* dapat memengaruhi keputusan tentang *brand* ke dalam pertimbangan konsumen, meskipun pada dasarnya tidak ada asosiasi merek lain. Dalam keterlibatan rendah pada pengambilan keputusan konsumen, sangat memungkinkan bagi mereka untuk langsung membeli *brand* yang sudah mereka kenal.
- c. *Brand awareness* memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan memengaruhi kekuatan dan pembentukan *brand association* dalam citra merek.

#### **1.5.5. *Viral marketing***

Menurut Chu & Kim (2015), *Viral marketing* hampir sama dengan eWOM, dimana eWOM adalah "tindakan pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen secara *online*". Namun, pemasaran *viral* dibuat oleh perusahaan dan eWOM dibuat oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan

bahwa pemasaran *viral* adalah sebagai penyebab dan eWOM adalah akibatnya.

Kemudian menurut Kotler, et al (2005), *Viral marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya.

Sedangkan mengacu penjelasan dari Wilson (2000) terdapat 6 elemen dasar strategi *Viral marketing*, di mana sebuah strategi *Viral marketing* tidak harus mengandung seluruh elemen ini namun semakin banyak elemen yang dianut maka kemungkinan hasilnya akan semakin besar. Elemen tersebut di antaranya adalah:

1. Memberikan produk atau layanan yang bernilai (*Gives away valuable products or services*)

Dalam dunia pemasaran “Gratis” merupakan kata paling ampuh untuk menarik perhatian dalam *Viral marketing*, seperti layanan *e-mail* gratis, informasi gratis, program perangkat lunak gratis yang menjalankan fungsi canggih tetapi tidak sebanyak yang bisa didapatkan pada versi "pro", dan lain-lain.

“Murah” atau “terjangkau” mungkin bisa menimbulkan gelombang minat ketertarikan, namun “gratis” dapat membuatnya lebih cepat.

*Viral marketing* mempraktikkan istilah menunda kepuasan (*delayed*

*gratification*), mereka mungkin tidak mendapat untung hari ini, atau besok, tetapi bila mereka bisa merangsang minat yang besar dari suatu hal yang gratis, maka mereka tahu bahwa mereka nantinya bisa mendapat untung “segera dan selama sisa hidup mereka”.

2. Mudah di transfer (*Provides for effortless transfer to others*)

Seperti pendapat Swanepoel (2009) bahwa “*viral*” menunjukkan penyebaran pesan yang luas serta sangat cepat sebagaimana virus komputer, namun tidak bersifat merusak. Virus dapat menyebar hanya jika ia mudah ditularkan, artinya media *Viral marketing* tersebut harus sederhana, mudah ditransfer dan ditiru, seperti *email*, situs web, grafik, unduhan perangkat lunak. Selain itu, *viral marketing* dapat menjadi sangat populer di internet dengan alasan sebab komunikasi instan menjadi begitu murah dan mudah serta dunia digital menambah kemudahan penyalinan.

3. Mudah diskalakan mulai dari kecil hingga sangat besar (*Scales easily from small to very large*)

Metode penularan harus dengan cepat dapat diskalakan dari kecil hingga terbesar untuk bisa menyebar seperti api. Sehingga dengan perencanaan yang tepat serta menentukan skala model *viral* yang digunakan, proses penyampaian dan pemindahan pesan dapat dilakukan dengan cepat dan sesuai.

4. Mengeksploitasi motivasi dan perilaku manusia (*Exploits common motivations and behaviors*)

Praktik *Viral marketing* yang cerdas memanfaatkan motivasi umum manusia sehingga dapat menjadi keuntungan. Maka pesan yang disampaikan dalam *Viral marketing* harus dapat memenuhi kebutuhan dan kebiasaan masyarakat yang membuat pengirim pesan perlu menggunakan dorongan emosi dan perilaku mereka.

5. Memanfaatkan jaringan komunikasi yang sudah ada (*Utilitizes existing communication networks*)

Setiap orang pasti bersosialisasi, ilmuwan sosial bahkan mengatakan bahwa setiap orang memiliki 8-12 koneksi dengan orang lain atau mungkin lebih luas. *Network marketers* telah memahami kekuatan koneksi ini sejak lama dan menggunakannya di internet dengan mengumpulkan alamat *email* dan URL situs web favorit. Dalam pemanfaatan koneksi ini komunikasi dan pesan yang tepat sangat dibutuhkan supaya pesan bisa cepat dilipatgandakan.

6. Mengambil keuntungan dari sumber-sumber lain (*Takes advantage of others resources*)

Cara *Viral marketing* yang paling kreatif yaitu yang bisa memanfaatkan setiap ketersediaan sumber daya untuk menyebarkan pesan. Namun kembali lagi pada isi pesan yang ingin disampaikan dan



rencana yang akan menentukan cepatnya pesan tersebar ketika sumber daya sudah ada.

Suatu variabel penelitian tentu memiliki indikator-indikator yang akan menjadi pengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menguji berdasarkan variabel namun dijabarkan melalui besarnya pengaruh dari tiap dimensi/indikator variabel bebas (*independent variabel*). Tolak ukur keberhasilan *viral marketing* pada penelitian ini dengan mengacu tiga indikator *viral marketing* dari Kaplan & Haenlein (2011), di antaranya:

#### **1.5.5.1. *The messenger* (Pembawa Pesan)**

Terciptanya keberhasilan *Viral marketing* membutuhkan unsur penting yaitu melalui pihak yang tepat untuk melakukan penyebaran pesan. Sebagai unsur penting yang pertama dalam terciptanya keberhasilan *Viral marketing*, maka *The messenger* (Pembawa Pesan) harus melalui orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Menurut Jendoubi & Martin (2020) *Viral marketing* adalah bentuk pemasaran yang relatif baru yang mengeksploitasi jaringan sosial untuk mempromosikan merek, produk, dan lain-lain. Ide di baliknya adalah untuk menemukan sekumpulan *influencer* di jaringan yang dapat memicu penyebaran pesan dan adopsi yang besar.

Shimp (2010) mendefinisikan *Celebrity endorser* sebagai atlet terkenal, bintang film, aktor, televisi, iklan, sampai seorang yang telah

meninggal yang bisa mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

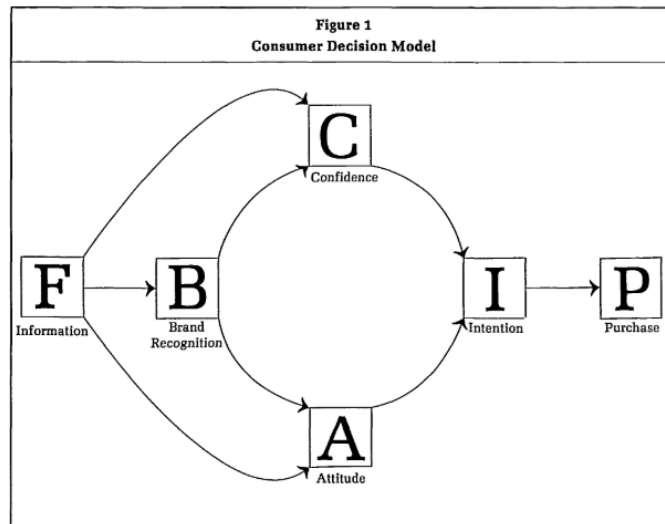
Adapula pendapat Belch & Belch (2003) dimana memaparkan bahwa *Celebrity endorser* merupakan seorang tokoh atau figur yang publik kenal secara baik serta memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan.

Shimp (2010) juga mengemukakan indikator-indikator *Celebrity endorser* atau dinamakan TEARS model, di antaranya yaitu:

- a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), sifat dapat dipercaya dan dapat diandalkan sebagai figur yang jujur dan memiliki integritas.
- b. *Expertise* (Keahlian), ciri yang mempunyai kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan tertentu yang berkaitan dengan merek yang didukung.
- c. *Attractiveness* (Daya tarik fisik), karakteristik yang menyenangkan untuk dipandang dalam kaitannya dengan konsep daya tarik suatu kelompok, seperti keatletisan tubuh, ketampanan/kecantikan, ataupun lainnya.
- d. *Respect* (Hormat), yakni suatu kualitas yang dihargai atau dikagumi sebab prestasi atau kualitas yang dimiliki individu.
- e. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens target), seberapa jauhnya endorser sesuai terkait karakteristik yang menyangkut audiensnya (etnis, jenis kelamin, usia, dan lain-lain).

### 1.5.5.2. *The message (Pesan)*

Pembawa pesan saja tidak cukup untuk mewujudkan *Viral marketing*. Pesan yang disampaikan kepada orang lain juga harus berkesan (*memorable*) dan menarik (*interesting*) supaya berpotensi menjadi *Viral marketing*.



**Gambar 1. 7. Consumer Decision Model**

Sumber: Howard, Shay, & Green (1988)

Howard, et al (1988) memaparkan dalam teori *Consumer Decision Model* (CDM) bahwa apabila kekuatan variabel kunci CDM dapat meningkat dengan informasi pasar, kemungkinan konsumen akan membeli merek tertentu akan menjadi lebih tinggi. Salah satu variabel di dalamnya adalah Informasi (*Information*). Mungkin saja audiens sasaran mengetahui produk atau perusahaan yang di iklankan, namun informasi lebih lanjut belumlah diketahui.

Maka sudah menjadi tugas komunikator untuk membentuk pengetahuan lewat serangkaian informasi terkait produk yang ditawarkan sebagai tujuan inti (Kotler, 2005). Mengacu pemaparan Howard, et al (1988) dalam jurnalnya menjelaskan informasi sebagai beberapa informasi mengenai merek yang asalnya dari wiraniaga, iklan, pemasaran dari mulut ke mulut, serta berbagai sumber lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2012) supaya iklan mampu merangsang tindakan pembeli, maka setidaknya kriteria AIDA menurut Djatnika (2007) harus terpenuhi, yakni:

- *Attention* : memiliki daya tarik
- *Interest* : menimbulkan minat dan perhatian
- *Desire* : menimbulkan keinginan untuk memiliki atau mencoba
- *Action* : mengarahkan pada tindakan untuk melakukan pembelian

#### **1.5.5.3. *The environment (Lingkungan)***

Seberapa berhasil atau gagalnya *viral marketing* tidak sebatas dipengaruhi oleh memperoleh pesan yang tepat pada orang yang tepat namun pula dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Platform yang sangat cocok untuk memulai fenomena *Viral marketing* adalah dunia

sosial virtual, karena memiliki kemampuan untuk menampung subkultur yang berbeda secara bersamaan, seperti dunia sosial virtual.

Gunelius (2011) memaparkan bahwa *Social media marketing* ialah bentuk dari pemasaran yang dilakukan secara langsung ataupun tidak, dimana ini dimanfaatkan dalam menciptakan pengakuan, kesadaran, memori, serta tindakan untuk orang, produk, bisnis, merek, atau lembaga yang lain serta dilakukan dengan alat dari web sosial di antaranya *content sharing*, *social bookmarking*, *social networking*, *microblogging*, dan *blogging*.

Sedangkan Weinberg (2009) memberikan definisi dari *Social media marketing* yakni sebuah proses yang memotivasi seseorang untuk menjalankan promosi lewat produk, situs web, maupun jasa melalui media sosial *online* serta untuk melakukan komunikasi melalui pemanfaatan komunitas yang jauh lebih besar sehingga berkemungkinan melakukan pemasaran secara lebih besar dibandingkan lewat media periklanan konvensional.

Singh (dalam As'ad, Abu-Rumman, & Alhadid, 2014) memaparkan, terdapat beberapa dimensi platform untuk *Social media marketing*, yakni:

1. *Online Communities*, digambarkan sebagai komunitas yang memiliki minat terhadap bisnis atau produk yang sama yang dibentuk lewat pemanfaatan media sosial. Minat yang sama ini

membantu anggotanya untuk saling membagikan informasi penting. Serta yang tidak kalah pentingnya adalah komunitas memprioritaskan tujuan membagikan informasi daripada komersial, yang diberi pengaruh opini anggota. Keterlibatan *followers* yang aktif pada media sosial bisa menunjang konten;

2. *Interaction*, menekankan kepada kemampuan untuk mengundang atau menambahkan rekan/kolega atau teman-teman ke jaringan, dimana *followers* bisa berkomunikasi, berbagi, dan terhubung antar sesamanya secara *real-time*. Menjadi pentingnya interaksi pada media sosial sebab melalui ini akan memungkinkan terbentuknya komunikasi, di mana media sosial adalah sarana komunikasi untuk memperluas pengalaman pemakai;
3. *Sharing of content*, terkait lingkup dalam pertukaran individual, menerima dan distribusi konten dalam lingkup media sosial, di mana bentuk konten yang mungkin saja seperti status *update*, video, dan gambar;
4. *Accessibility*, mengarah kepada seberapa mudahnya menggunakan dan mengakses media sosial, sehingga penggunaanya bisa berpartisipasi atau memulai dalam percakapan media sosial; dan

5. *Credibility*, merek yang diartikulasikan jelas dalam pengiriman pesan untuk menciptakan kredibilitas terhadap apa yang dilakukan atau dikatakan yang berkaitan dengan sasaran audiens secara emosional.

## **1.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **1.6.1. Pengaruh *The messenger* terhadap *Brand awareness***

Menurut Jendoubi & Martin (2020) *Viral marketing* adalah bentuk pemasaran yang relatif baru yang mengeksploitasi jaringan sosial untuk mempromosikan merek, produk, dan lain-lain. Ide di baliknya adalah untuk menemukan sekumpulan *influencer* di jaringan yang dapat memicu penyebaran pesan dan adopsi yang besar.

Sebagaimana penelitian dari Rahardian, Kusumawati, & Irawan (2019) bahwa *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* memberi pengaruh bermakna. Selain itu selaras pula akan penelitian Laurencia (2016) menyimpulkan bahwa variabel X yakni *Celebrity endorser* juga memberi pengaruh bermakna pada *Brand awareness* atau variabel Y.

### **1.6.2. Pengaruh *The message* terhadap *Brand awareness***

Berdasarkan penelitian Ferdy & Sari (2020) beriklan dan media promosi akan berpengaruh terhadap *Brand awareness* sebuah merek serta dalam kasus penelitian tersebut yang diukur engan AIDA,

didapatkan kesimpulan oleh penulis bahwa keberhasilan tersebut bisa terjadi sebab pesan pada iklan bersifat memberi informasi bukan yang mengajak.

Menurut Solomon (2008) beberapa hal yang dipertimbangkan pemasar ketika membuat pesan ialah perbandingan dengan kompetitor dengan cara langsung ataupun tidak, pemakaian pesan yang mewakili setiap pihak dengan pendapat yang berbeda, memberikan kesimpulan secara langsung maupun tidak, frekuensi pengulangan pesan, serta presentasi pesan dalam bentuk kalimat atau gambar.

Penelitian Andiyaksa & Khasanah (2017) juga menyimpulkan bahwa pesan iklan terbukti mempunyai pengaruh yang positif bermakna pada efektivitas iklan, dimana ini artinya bahwa pesan iklan yang semakin mampu meningkatkan efektivitas iklan, maka lebih berpeluang dalam membangun kesadaran pelanggan.

### **1.6.3. Pengaruh *The environment* terhadap *Brand awareness***

Pada penelitian Putra & Aristana (2020) terdapat kesimpulan penelitian ini memiliki hasil SMM (*Social media marketing*) memberi pengaruh pada BA.

Sejalan dengan hasil penelitian Priatni, Hutriana, & Hindarwati (2020) bahwa strategi promosi bisa bermanfaat untuk perusahaan yakni berbentuk kesadaran dari pelanggan terhadap merek ataupun *Brand*



*awareness*. Sehingga, kian banyak pilihan media sosial, promosi yang diadakan melalui sarana tersebut pun akan memperkuat pada peningkatan *Brand awareness* dari sebuah *brand* ataupun produk.

#### **1.6.4. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Aaker (1997) *Brand awareness* sebagai daya calon pelanggan untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Sedangkan pada indikator-indikator dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2000), terdapat poin bahwa seseorang dapat melakukan keputusan pembelian apabila mereka membeli kembali, pembelian yang berkelanjutan sesudah pelanggan merasa nyaman dengan layanan maupun produk jasa yang telah diterima sebelumnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pengalaman yang dirasakan konsumen baik, maka akan menghasilkan penilaian positif yang memunculkan *Brand awareness* yang berujung pada keputusan pembelian.

Selaras dengan penelitian oleh Asnain (2021) bahwa *Brand awareness* memberi pengaruh yang positif bermakna pada keputusan pembelian laptop merek Asus. Berarti kian positif persepsi pelanggan terkait tentang *Brand awareness*, maka akan mempengaruhi dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika tingkat *Brand awareness* rendah maka tingkat keputusan pembelian pelanggan akan menurun. Pada penelitian Krisnawati (2016) juga memperoleh hasil bahwa *Brand*

*awareness* memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian suatu *brand*. Hal demikian bisa terjadi dikarenakan suatu merek amat melekat di benak masyarakat serta telah sampai tingkat *top of mind*, yang membuat merek menjadi pilihan utama ketika akan melakukan pembelian.

#### **1.6.5. Pengaruh *Brand awareness* dalam memediasi *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Pemaparan Kotler & Keller (2009) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi ketika suatu individu, organisasi maupun kelompok melakukan kegiatan membeli, memilih, dan mempergunakan baik jasa, barang, ide, maupun pengalaman dan melihat seperti apa hal-hal tersebut bisa mencukupi keinginan dan kebutuhan mereka. Namun supaya suatu merek dapat dipilih oleh konsumen, tidak dapat secara langsung dipengaruhi oleh media pemasaran, melainkan harus terbentuk terlebih dahulu *Brand awareness* di benak konsumen.

Berdasarkan penelitian Gina (2018), *Viral marketing* bisa menghasilkan serta memaksimalkan *Brand awareness* terhadap suatu merek di benak masyarakat. Maka kian banyak *Viral marketing* yang dilakukan, maka akan kian naik pula *Brand awareness* yang akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut.

### 1.7. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian yang dilaksanakan, maka dibutuhkan penelitian sebelumnya yang relevan, supaya dapat mengetahui serta memahami apakah penelitian ini memberi pengaruh ataupun memperkuat penelitian terdahulu, dan apakah konsep atau teori dari hasil penelitian serupa dengan penelitian yang dilaksanakan.

**Tabel 1. 3. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Gina (2018)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i> dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel : <i>Viral marketing</i>, Kepercayaan Konsumen, <i>Brand awareness</i>, Keputusan Penggunaan</li> <li>• Populasi : masyarakat Kota Banjarmasin yang pernah mempergunakan jasa transportasi <i>online</i> GO-JEK</li> <li>• Sampling : <i>nonprobability sampling, Purposive Sampling</i></li> <li>• Sampel : 100 Responden</li> <li>• Analisis : PLS-SEM dengan Analisis Model Pengukuran (<i>Convergent Validity, Average Variance Extracted</i>,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Viral marketing</i> memberi pengaruh positif bermakna pada <i>Brand awareness</i>.</li> <li>• <i>Viral marketing</i> memberi pengaruh positif bermakna pada Kepercayaan Konsumen.</li> <li>• <i>Viral marketing</i> tidak memberi pengaruh bermakna pada Keputusan Penggunaan.</li> <li>• <i>Brand awareness</i> memberi</li> </ul>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
			<i>Discriminant Validity</i> , Reliabilitas Konstruk) dan Analisis Model Struktural ( <i>R-square</i> , <i>Bootstrapping</i> )	<p>pengaruh positif bermakna pada Keputusan Penggunaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh positif bermakna pada Keputusan Penggunaan.</li> <li>• <i>Viral marketing</i> memberi pengaruh bermakna pada Keputusan Penggunaan melalui <i>Brand awareness</i>.</li> <li>• <i>Viral marketing</i> memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Konsumen.</li> </ul>
2.	Asnain (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand awareness</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel : <i>Brand Image</i>, <i>Product Quality</i>, <i>Brand awareness</i>, Keputusan Pembelian</li> <li>• Populasi : konsumen laptop merek Asus yang melakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand image</i> ada pengaruh positif bermakna pada keputusan pembelian laptop merek Asus.</li> </ul>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Laptop Merek ASUS (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang)	<p>pembelian laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampling : <i>nonprobability sampling, Purposive Sampling</i></li> <li>• Sampel : 100 responden</li> <li>• Analisis : kualitatif dan kuantitatif dengan uji koefisien korelasi, validitas, reliabilitas, regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, signifikansi uji t dan uji F</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product quality ada pengaruh positif bermakna pada keputusan pembelian laptop merek Asus.</li> <li>• <i>Brand awareness</i> ada pengaruh positif bermakna pada keputusan pembelian laptop merek Asus.</li> <li>• <i>Brand image</i>, product quality dan <i>Brand awareness</i> memberi pengaruh positif bermakna pada variabel keputusan pembelian laptop merek Asus.</li> </ul>
3.	Krisnawati (2016)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel : <i>Brand awareness</i>, Keputusan Pembelian</li> <li>• Populasi : warga Kota Bandung</li> <li>• Sampling : <i>nonprobability sampling</i>, insidental sampling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand awareness</i> memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung.</li> </ul>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Di Kota Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel : 100 responden</li> <li>• Analisis : Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Regresi, Koefisien Determinasi</li> </ul>	
4.	Kristanto, Indraningrat, & Prasetyaningtiyas (2017)	Pengaruh <i>Viral marketing, Celebrity endorser dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel : <i>Celebrity endorser, Viral marketing, Keputusan Pembelian, Brand Image</i></li> <li>• Populasi : semua followers akun instagram distro RMBL (107.000 orang)</li> <li>• Sampling : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• Sampel : 110 responden</li> <li>• Analisis : SPSS dengan Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Normalitas Data, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Viral marketing, brand image dan Celebrity endorser</i> secara bersamaan memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian;</li> <li>• Variabel <i>Celebrity endorser</i> memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian di Distro RMBL.</li> <li>• Variabel <i>Viral marketing</i> memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian di Distro RMBL.</li> <li>• Variabel <i>brand image</i> memberi pengaruh bermakna pada keputusan</li> </ul>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				pembelian di Distro RMBL.
5.	Barri et al. (2017)	<i>Dampak Pemasaran Viral Menggunakan Platform Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus: Kosmetik Laneige)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel : Viral Marketing, Sicial Media, Brand Awareness</li> <li>• Populasi : Pengguna Instagram dan Facebook yang mengetahui merek dan akun resmi sosial media Laneige</li> <li>• Sampling : <i>Purpossive Sampling</i></li> <li>• Sampel : 100 responden</li> <li>• Analisis : Regresi Linier Berganda</li> </ul>	Viral marketing melalui tiga media sosial (Facebook, Youtube dan Instagram) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun kesadaran merek

Penelitian sebelumnya yang sudah tertuliskan tersebut sebagai penelitian yang terkait dengan penelitian ini serta memiliki variabel yang kurang lebih sama, tetapi yang berbeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah pada penelitian ini diuji berdasarkan variabel namun dijabarkan melalui seberapa besar pengaruh dari masing-masih dimensi variabel bebas (*independent variabel*), sehingga lebih difokuskan kepada pengaruh dimensi *Viral marketing* pada Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness*. Dalam penelitian ini juga membahas dan menggabungkan teori CDM (*Consumer Decision Model*) oleh

Howard et al. (1988) dengan teori *Viral marketing* oleh Kaplan & Haenlein (2011).

### 1.8. Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban ataupun asumsi sementara atas masalah penelitian dimana membutuhkan data untuk menguji keaslian asumsi tersebut Sugiyono (2012). Berlandaskan pada rumusan permasalahan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *The messenger* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*.

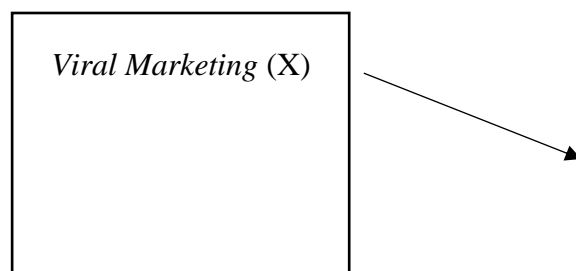
H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan *The message* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan *The environment* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*.

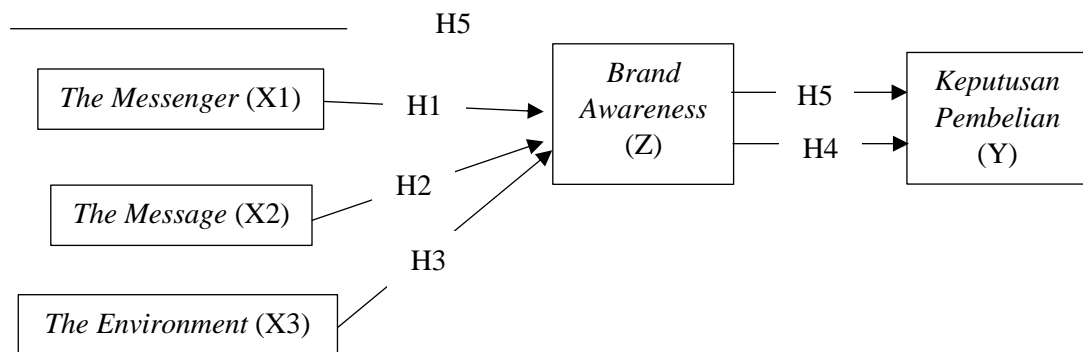
H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Wardah*.

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*.

Agar membuat lebih jelas rumusan hipotesis tersebut, maka harus dibuat model untuk mendeskripsikan pengaruh antar variabel.







**Gambar 1. 8. Model Penelitian**

Keterangan:

X : *Viral marketing* (Variabel Bebas)

Z : *Brand awareness* (Variabel Intervening)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

## 1.9. Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan sebuah pengertian yang artinya masih sangat abstrak serta masih berbentuk konsep meskipun secara intuitif masih dapat dipahami (Azwar, 2001).

### 1.9.1. *Viral marketing*

Menurut Kotler et al. (2005), *Viral marketing* yakni pemasaran antar mulut melalui versi internet, dengan cara membuat pesan elektronik atau cara pemasaran lain yang menular sehingga konsumen akan merasa ingin menyebarkannya kepada teman mereka.

Berdasarkan teori Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi dalam *Viral marketing* yang akan menjadi acuan pada penelitian ini, yaitu:

**1.9.1.1. *The messenger***

Shimp (2010) mendefinisikan *Celebrity endorser* sebagai atlet terkenal, bintang film, aktor, televisi, iklan, sampai seorang yang telah meninggal yang bisa mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

**1.9.1.2. *The message***

Howard et al. (1988) dalam jurnalnya *Consumer Decision Model* (CDM) mendefinisikan menjelaskan informasi sebagai beberapa informasi mengenai merek yang asalnya dari iklan, pemasaran dari mulut ke mulut, wiraniaga, serta sumber lainnya.

**1.9.1.3. *The environment***

*Social media marketing* menurut Gunelius (2011) ialah bentuk pemasaran tidak langsung maupun langsung yang dipergunakan dalam menciptakan pengakuan, kesadaran, memori, dan perbuatan untuk bisnis, merek, orang, produk, ataupun entitas yang lain serta dilakukan dengan mempergunakan alat dari web sosial seperti *microblogging*, *content sharing*, *social bookmarking*, *social networking*, dan *blogging*.

### **1.9.2. *Brand awareness***

Menurut Aaker (1997) *Brand awareness* sebagai daya calon pelanggan dalam mengingat lagi ataupun mengenali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

### **1.9.3. Keputusan Pembelian**

Pemaparan Kotler (2009) bahwa keputusan pembelian sebagai tindakan ataupun perilaku individu untuk memakai maupun membeli sebuah produk baik dalam bentuk barang ataupun layanan yang telah dipercaya akan memuaskan dirinya serta bersedia menanggung kemungkinan risikonya.

## **1.10. Definisi Operasional**

Definisi Operasional sebagai penyesuaian pengertian konseptual terhadap keadaan yang ada juga disertai indikator pengukuran di semua variabel. Indikator dari variabel penelitian yaitu:

### **1.10.1. *Viral marketing***

Pemaparan Kaplan & Haenlein (2011) bahwa ada tiga indikator *Viral marketing* berhasil, yaitu:

#### **1.10.1.1. *The messenger* (Pembawa Pesan)**

Shimp (2010) juga mengemukakan indikator-indikator *Celebrity endorser* yang dikenal sebagai TEARS model, di antaranya yaitu:

- a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), sifat dapat dipercaya dan dapat diandalkan sebagai figur yang jujur dan memiliki integritas. Dapat diturunkan dalam item:
  - Ketulusan *Celebrity endorser*
  - Integritas *Celebrity endorser*
  - Kejujuran *Celebrity endorser*
- b. Keahlian (*Expertise*), karakteristik mempunyai kemampuan tertentu, pengetahuan, ataupun keterampilan yang berkaitan dengan merek yang ditunjang. Dapat diturunkan dalam item:
  - Pengalaman *Celebrity endorser*
  - Keterampilan *Celebrity endorser*
  - Pengetahuan *Celebrity endorser*
- c. Daya tarik fisik (*Attractiveness*), sifat yang membuat senang saat dilihat pada hubungannya dengan konsep daya tarik kelompok tertentu, seperti ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya. Dapat diturunkan dalam item:
  - Daya tarik fisik *Celebrity endorser*
  - Penampilan *Celebrity endorser*
- d. Hormat (*Respect*), mutu yang dihargai ataupun dikagumi dikarenakan prestasi dan kualitas yang dimiliki seseorang. Dapat diturunkan dalam item:
  - Kredibilitas *Celebrity endorser*

e. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens target), seberapa jauh seorang endorser cocok mengenai karakteristik yang terkait dengan audiensnya (jenis kelamin, etnis, usia, ataupun lainnya). Dapat diturunkan dalam item:

- *Celebrity endorser* mempunyai kesamaan dengan audiens (informasi sesuai, jenis kelamin, usia, dan lain-lain)

#### **1.10.1.2. *The message* (Pesan)**

Menurut Kotler & Keller (2012) supaya iklan berhasil mendorong tindakan pembeli, paling tidak harus sesuai ketentuan AIDA yaitu:

- *Attention* : terkandung daya tarik, dapat diturunkan dalam item:
  - Frekuensi penayangan
  - Visualisasi iklan (segala bentuk gambar, tulisan kata dan angka, peta, maupun grafik)
  - Manfaat iklan
- *Interest* : mengandung perhatian dan minat, dapat diturunkan dalam item:
  - Kejelasan pesan
  - Pesan iklan menarik perhatian dan minat

- Presepsi konsumen
- *Desire* : menumbuhkan keinginan untuk mempunyai maupun, dapat diturunkan dalam item:
  - Perolehan informasi
  - Minat beli konsumen

#### **1.10.1.3. *The environment* (Lingkungan)**

Singh (dalam As'ad et al. 2014) berpendapat bahwa Platform untuk *Social media marketing* mempunyai sejumlah dimensi, yakni:

1. *Sharing of content*, membahas terkait lingkup dalam distribusi, menerima konten pada ketentuan media sosial dan pertukaran individual, yang mana konten yang mungkin saja berbentuk status *update*, video ataupun gambar. Dapat diturunkan dalam item:
  - Kemudahan membagikan iklan melalui platform iklan
2. *Online Communities*, ditunjukkan sebagai komunitas disekitar minat pada usaha maupun produk yang sama yang didirikan lewat pemakaian media sosial. Dapat diturunkan dalam item:
  - Mengikuti *Celebrity endorser* Wardah yang diminati
  - Mengikuti sosial media Wardah karena menyukai atau menggunakan produk Wardah

3. *Interaction*, berlandaskan pada kesanggupan dalam mengundang ataupun menambahkan kolega/rekan maupun teman-teman ke jaringan, yang mana *followers* bisa berbagi, terhubung serta saling berkomunikasi secara *real-time*. Dapat diturunkan dalam item:
  - Melihat adanya interaksi antar-audiens dalam iklan
4. *Accessibility*, didasarkan pada kemudahan dalam melakukan pengaksesan untuk mempergunakan media sosial yang bisa mempermudah pemakai dengan akses online bisa mengawali ataupun ikut serta dalam perbincangan media sosial. Dapat diturunkan dalam item:
  - Mudah diakses
  - Sering digunakan
5. *Credibility*, penyampaian informasi yang jelas memperkirakan merek guna membentuk kredibilitas atas apa yang dilakukan maupun diungkapkan yang berkaitan secara emosional dengan sasaran audiens. Dapat diturunkan dalam item:
  - Memuat informasi yang dapat dipercaya
  - Memuat informasi yang sesuai fakta

#### **1.10.2. Brand awareness**

Aaker (1997) juga mengemukakan indikator untuk mengukur *Brand awareness* dari tingkat paling rendah hingga paing tinggi ialah:

- 1) *Unaware of Brand* yaitu tingkat terendah pada piramida kesadaran merek, yang mana pelanggan tidak menyadari terdapat sebuah merek. Dapat diturunkan dalam item:
  - Rendahnya tingkat kesadaran atau kesulitan dalam mengartikan sebuah merek/symbol
- 2) *Brand Recognition* yaitu mnimnya kesadaran merek, yang mana pengenalan merek timbul lagi sesudah mengingat lagi dengan bantuan (*aided recall*). Dapat diturunkan dalam item:
  - Dapat mengetahui merek tersebut pada kategori tertentu
- 3) *Top of mind* yakni merek yang pertama kali ada di benak pelanggan maupun pertama yang disebut oleh pelanggan. Bisa dikatakan, merek tersebut sebagai merek utama dari merek lainnya yang ada pada benak pelanggan. Dapat diturunkan dalam item:
  - Bisa mengingat sebuah merek saat sedang memakai produk pesaing
  - Alternatif pilihan utama ketika membeli
- 4) *Brand Recall* (mengingat lagi terhadap merek) yakni pengingatan lagi sebuah merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Dapat diturunkan dalam item:
  - Mampu memasukan sebuah merek ke pilihan saat akan membeli barang



### **1.10.3. Keputusan Pembelian**

Terdapat pula indikator-indikator dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2000), di antaranya adalah:

- 1) Merekomendasikan kepada orang lain, sebagai tindakan menyampaikan informasi positif pada orang lain supaya mereka tertarik untuk membeli.
- 2) Kemantapan pada suatu produk, pengambilan keputusan oleh pelanggan sesudah mempertimbangkan beberapa macam informasi yang memperkuat keputusan tersebut.
- 3) Kebiasaan dalam membeli produk, sebagai pengalaman dalam menggunakan sebuah produk dari orang terdekat seperti saudara, orang tua atau teman.
- 4) Membeli kembali, yaitu pembelian yang berkelanjutan sesudah pelanggan merasa nyaman dengan layanan maupun produk yang sudah diterima sebelumnya.

## **1.11. Metode Penelitian**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* sebagai penelitian yang tujuannya menerangkan posisi dari variabel yang hendak diteliti serta korelasi antar variabel, dan

untuk pengujian hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan, menurut Sugiyono (2010).

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Sugiyono (2010) memaparkan bahawa populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup subyek ataupun obyek dengan karakteristik dan mutu tertentu yang dipergunakan oleh peneliti agar dipahami serta disimpulkan. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli produk *Sunscreen* Wardah. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan tersebut maka jumlah populasi dari penelitian ini tidak bisa teridentifikasi yang memungkinkan sebaran dari kategori karakteristik responden pada penelitian ini tidak merata dan tidak proporsional.

#### **1.11.2.2. Sampel**

Sugiyono (2010) berpendapat bahwa sampel yakni bagian dari ciri dan jumlah yang dipunyai oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini tidak semua populasi dipilih, sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel.

Menurut Cooper & Emory (1995), formula dasar untuk menetapkan ukuran sampel bagi populasi yang tidak terdefinisi dengan pasti jumlahnya, yaitu dengan sampel ditetapkan dengan cara langsung

sejumlah 100 responden. Banyaknya sampel 100 telah sesuai kriteria sebuah sampel dianggap representatif. Sehingga, jumlah sampel pada penelitian yaitu 100 orang yakni mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli produk *Sunscreen* Wardah cukup mewakili untuk diteliti.

### 1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik ini yang dipergunakan pada penelitian yaitu nonprobability sampling. Sugiyono (2010) memaparkan bahwa pengertian *nonprobability sampling* ialah teknik pemilihan sampel yang tidak memberi kesempatan sama untuk tiap anggota maupun unsur populasi untuk dijadikan sampel.

Jenis sampling yang dipakai pada penelitian ini ialah *Purposive Sampling* yakni teknik pemilihan sampel melalui kriteria tertentu, menurut Sugiyono (2010). Kriteria ataupun pertimbangan sampel di atas ialah:

- a. Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan menggunakan produk *Sunscreen* Wardah dalam satu tahun terakhir
- b. Pernah melihat atau mengikuti iklan produk *Sunscreen* Wardah di sosial media
- c. Melakukan pembelian produk *Sunscreen* Wardah berdasarkan keputusan sendiri dalam satu tahun terakhir
- d. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset

Dikarenakan populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli produk *Sunscreen* Wardah, maka jumlah populasi dari penelitian ini tidak dapat teridentifikasi yang memungkinkan sebaran dari kategori karakteristik responden pada penelitian ini tidak merata dan tidak proporsional.

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1. Jenis Data**

###### **1. Data Kualitatif**

Yakni data yang berupa judgement ataupun pendapat, maka tidak berbentuk angka, namun berbentuk kalimat ataupun kata Suliyanto (2006).

###### **2. Data Kuantitatif**

Yakni jenis data yang bisa diukur dengan cara langsung, yang berbentuk pemaparan maupun informasi yang diungkapkan dengan bilangan maupun berupa angka, menurut Sugiyono (2010).

##### **1.11.4.2. Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer ialah data yang didapat langsung dari objek ataupun responden yang diteliti maupun terdapat kaitannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut didapat langsung dari lapangan serta bisa juga dari anggota yang diteliti, menurut Pabundu (2006). Data primer pada

penelitian ini didapat dari pembeli produk *Sunscreen* Wardah pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan mempergunakan *interview* dan angket.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder ialah data yang lebih dahulu sudah dihimpun serta dikeluarkan oleh instansi ataupun orang diluar dari peneliti sendiri, meskipun yang dihimpun tersebut sebenarnya data yang asli. Data sekunder didapat melalui perpustakaan, instansi ataupun dari pihak yang lain, menurut Pabundu (2006).

### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran sebagai kesepakatan yang dijadikan dasar dalam menetapkan ukuran interval yang terdapat pada instrumen, maka instrumen tersebut jika dipakai pada pengukuran akan memperoleh data kuantitatif, menurut Sugiyono (2010).

Penelitian ini mempergunakan jenis skala Likert guna menilai pendapat, persepsi, dan sikap sekelompok orang ataupun individu terkait fenomena sosial. Melalui penerapan skala Likert maka variabel yang akan dihitung diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikatornya dipergunakan sebagai acuan untuk membuat item instrumen yang bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan, menurut Sugiyono (2010).

Penetapan skor pada skala interval yaitu:

**Tabel 1. 4. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Pada prinsipnya meneliti yaitu perhitungan pada fenomena maka perlu terdapat alat ukur yang baik. Umumnya, alat ukur pada penelitian disebut instrumen penelitian. Maka, instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang dipergunakan dalam menilai fenomena sosial ataupun alam yang diobservasi, menurut Sugiyono (2010). Penelitian ini mempergunakan instrumen penelitian angket. Pemaparan Sugiyono (2010) bahwa angket ialah alat pengukuran data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawabnya. Responden yaitu orang yang memberi respon maupun menjawab atas pertanyaan yang diberikan. Kuesioner bisa menjadi teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu secara pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden.

Jenis angket yang dipergunakan pada penelitian ini ialah kuesioner campuran, yakni jenis angket yang bukan hanya memberikan pilihan jawaban dan pertanyaan yang mana responden bisa memberi tanggapan terbatas pada pilihan yang tersedia, namun juga membebaskan responden untuk memberi alasan ataupun tanggapan secara tertulis sendiri jawabannya berbentuk uraian.

## **2. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan ini bertujuan untuk memperoleh konsep ataupun teori-teori yang serupa dengan penelitian yang akan diadakan yang didapat dari jurnal atau buku-buku.

## **3. Wawancara**

Pemaparan Sugiyono (2016) bahwa wawancara dijadikan sebagai teknik penghimpunan data dalam memahami hal-hal dari responden yang lebih mendalam ataupun bila peneliti hendak mendapat masalah yang perlu diteliti.

### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Sesudah berhasil menghimpun data, maka tahap berikutnya pada penelitian yakni mengolah data. Metode pengolahan data yaitu:

#### **a. *Editing* (Pengeditan)**

Kegiatan pengoreksian dan pemeriksaan yang dilakukan sesudah mengumpulkan data agar melihat kelengkapan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan.

b. *Coding*

Pemberian simbol, tanda, ataupun kode bagi yang dikategorikan sama untuk dikelompokkan ataupun diklasifikasikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

c. *Skoring* (Pemberian Skor)

Aktivitas merubah data yang sifatnya kualitatif ke dalam data kuantitatif. Data tersebut akan dipakai untuk menguji hipotesis.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses menyajikan data berupa tabel. Tujuan dari pemakaian tabel ini yaitu agar mempermudah dalam menganalisis data yang didapat dan mempermudah untuk menyajikan serta mengolah data tersebut.

#### **1.11.8. Instrumen Penelitian**

Meneliti pada prinsipnya ialah pengukuran pada fenomena maka perlu terdapat alat ukur yang baik. Alat ukur pada penelitian umumnya disebut instrumen penelitian. Maka, instrumen yaitu sebuah alat yang dipergunakan dalam menilai fenomena sosial ataupun alam yang diobservasi, menurut Sugiyono (2010). Penelitian ini mempergunakan instrumen penelitian angket. Sugiyono (2013) menerangkan bahwa angket sebagai teknik penghimpunan data yang dipergunakan melalui cara memberi sejumlah pernyataan ataupun pertanyaan tertulis pada responden agar dijawabnya. Angket sebagai teknik penghimpunan data yang efisien bisa peneliti tahu



secara pasti yang dapat diharapkan dari responden ataupun tahu variabel yang akan diukur.

Jenis angket yang dipergunakan pada penelitian ini ialah angket campuran, yakni jenis angket yang selain memberikan pertanyaan dan pilihan jawaban yang mana responden bisa menanggapi secara terbatas pada pilihan yang tersedia, namun juga membebaskan responden untuk memberi alasan ataupun tanggapan dengan cara menulis sendiri jawabannya berbentuk uraian.

#### **1.11.9. Teknik Analisis Data**

Suatu data yang sudah dihimpun perlu terlebih dahulu diolah dan dianalisis supaya dapat dimanfaatkan dan menjadi dasar kesimpulan. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dipergunakan yaitu PLS (*Partial Least Square*). PLS sebagai model persamaan SEM dengan pendekatan sesuai dengan *componentbased structural equation modeling* ataupun *variance*. Ghazali & Latan (2015) menerangkan bahwa PLS-SEM tujuannya membangun maupun mengembangkan teori (orientasi prediksi). PLS dipergunakan dalam menerangkan keberadaan korelasi antar *prediction* (variabel laten). PLS juga sebagai metode analisis yang *powerful* dikarenakan tidak mengangap data arus dengan pengukuran skala tertentu, PLS mampu menganalisis suatu data atau hubungan antar variabel hanya dengan jumlah sample kecil.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS karena mempunyai jumlah sampel yang terbatas dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menerapkan metode penggandaan secara acak ataupun *bootstrapping*. Sehingga, asumsi normalitas tidak akan menjadi permasalahan. Di samping itu, dengan melakukan *bootstrapping* maka SmartPLS tidak menentukan total terendah sampel, maka bisa dipergunakan dalam penelitian yang mempunyai jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM memiliki dua tahapan evaluasi atau model yang perlu dilakukan yakni *structural model* ataupun *inner model* dan *measurement model* ataupun *outer model*.

#### **1.11.9.1. Spesifikasi Model PLS**

PLS meliputi hubungan internal (model struktural ataupun *inner model*) dan hubungan eksternal (model pengukuran ataupun *outer model*).

- ***Evaluation of Measurement Model (Outer model)***

Model pengukuran membuktikan bagaimana korelasi dari tiap indikator dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran dalam uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori yakni mempergunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*. Sementara uji reliabilitas diadakan

melalui 2 cara yakni dengan *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's Alpha*, menurut Ghozali (2015).

a. *Reliability*

Bukan hanya uji validitas, penilaian model pun dipergunakan dalam melakukan uji reliabilitas sebuah konstruk. Uji reliabilitas tujuannya menunjukkan konsistensi, ketepatan dan akurasi instrumen untuk menghitung konstruk. Pada PLS-SEM dengan berbantuan program SmartPLS 3.0, untuk menilai kehandalan sebuah konstruk dengan indikator refleksif bisa mempergunakan 2 cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* juga *Composite Reliability*. Konstruk dianggap handal bila skor *cronbach alpha* ataupun *composite reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Convergent Validity*

*Convergent validity* menilai besaran hubungan antar konstruk dengan variabel laten yang bisa diketahui dari nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran reflektif individu dianggap tinggi bila mempunyai korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin dihitung. Tetapi, pada riset tahapan pengembangan skala, loading 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima (Ghozali, 2015)

c. *Discriminant Validity*

Indikator ini bisa diamati pada *cross loading* antara konstruk dan indikatornya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi yang lain, maka hal demikian menandakan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok yang lain. Metode lain untuk mengukur discriminant validity yaitu melalui perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan model dan tiap konstruk dengan hubungan antara konstruk. Model dianggap memiliki *discriminant validity* yang lumayan baik bila akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan antara konstruk dan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2011). Dalam Ghazali & Latan (2015) menerangkan uji yang lain guna mengukur validitas dari konstruk dengan mengetahui skor AVE. Model dianggap baik bila AVE setiap konstruk skor nya di atas 0,50.

- ***Evaluation of Structural Model (Inner model)***

Model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten, yang mana antar variabel laten dianggap mempunyai korelasi yang linier serta terdapat keterkaitan klausal. Model struktural atau *inner model* juga membuktikan daya ataupun

hubungan estimasi antar variabel konstruk maupun laten berlandaskan pada *substantive theory*. Terdapat tahapan dari *inner model test*, yaitu:

a. *R-square*

Untuk mengukur model struktural perlu menghitung *R-square* terlebih dahulu untuk tipe variabel laten endogen yang menjadi daya perkiraan dari model struktural. Uji pada model struktural diadakan dengan mengetahui skor *R-square* yang sebagai uji *goodness-fit* model. Perubahan skor *R-square* bisa dipergunakan dalam menerangkan pengaruh *substantive* antara variabel laten eksogen tertentu dengan variabel laten endogen. Skor *R-square* 0,75, 0,25 dan 0,50 kesimpulannya bahwa model kuat, lemah dan moderate (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Estimate For Path coefficients*

Uji berikutnya yaitu mengetahui signifikan pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan angka signifikan T statistik yakni dengan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Predictive Relevance (Blind Folding)*

*Predictive Relevance* dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk dari setiap variabel pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur model penelitian.

#### **1.11.9.2. Uji Statistik Deskriptif**

Yakni statistik yang fungsinya memberi deskripsi obyek yang diteliti dari data populasi maupun sampel seperti apa adanya, tanpa menganalisis ataupun menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

#### **1.11.9.3. Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Uji ini dipergunakan dalam mengetahui besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Uji ini diadakan dengan menerapkan metode *bootstrapping* mempergunakan smartPLS 3.0. Pada penelitian ini ada variabel intervening yakni kepercayaan konsumen. Variabel intervening dianggap bisa memediasi pengaruh variabel bebas (eksogen) pada variabel tergantung (endogen) bila skor T statistik melebihi skor T tabel dan P *value* di bawah taraf sig. yang dipergunakan (5%).