

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis setiap harinya semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Berkembangnya sistem informasi dan telekomunikasi serta tingginya tingkat persaingan yang terjadi di dunia bisnis, perusahaan sekarang ini sedang berlomba-lomba untuk menarik konsumen untuk dapat tetap menghadapi persaingan yang ada. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat menang dalam persaingan bisnis mereka harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan menarik.

Industri kosmetik menjadi salah satu dari sekian banyaknya industri yang terus mengalami peningkatan. Industri ini merupakan salah satu industri yang dapat dikatakan mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Hal itu dikarenakan semakin berkembangnya juga industri film, fotografi dan media sosial yang pada akhirnya juga mempengaruhi perkembangan industri kosmetik.

Kosmetik maupun *skincare* saat ini merupakan salah satu kebutuhan bukan hanya wanita saja, namun juga pria khususnya pada penggunaan *sunscreen*. Hal itu disebabkan karena banyaknya kampanye mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen* di media sosial bagi pria maupun wanita sehingga kaum pria sekarang ini juga banyak yang telah sadar akan pentingnya menjaga kulit wajah mereka.

Di Indonesia sendiri tren produk kecantikan terus meningkat, dibuktikan dengan adanya data peningkatan oleh Badan Pusat Statistik pada industri kosmetik sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan naik ke 7% di sepanjang tahun 2021. Selain itu, sekarang ini juga banyak terlihat bahwa *brand-brand* kosmetik baru mulai bermunculan yang menandakan bahwa industri kosmetik kian meningkat dan persaingan juga akan semakin ketat.

*Brand* kosmetik yang diperjualbelikan di Indonesia terdiri dari berbagai jenis yang sangat banyak jumlahnya. *Brand* yang beredar tidak hanya produk lokal dari Indonesia, melainkan juga berasal dari negara lain. *Brand* kosmetik yang sangat populer di Indonesia adalah *brand* asal Korea Selatan. *Brand* kosmetik dari Korea Selatan ini bisa dibilang menjadi kiblat dari *brand-brand* kosmetik dari negara-negara lain. Produk-produk asal Korea Selatan yang diperjualbelikan di Indonesia antara lain adalah *Nature Republic*, *Inisfree*, *Laneige*, *Nacific*, dan sebagainya.

Banyaknya *brand* yang bermunculan mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik sendiri yaitu pemasaran yang dilakukan agar bisnisnya terus dapat berjalan. Fungsi dari pemasaran yaitu untuk dapat memenuhi dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan metode yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran merupakan suatu proses sosial pada individu atau kelompok dalam melakukan proses sosial dalam kelompok atau individu untuk mencapai keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang atau pihak lain. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, khususnya industri kosmetik membuat perusahaan harus memiliki keunggulan

dalam strategi pemasarannya, pemilihan strategi pemasaran harus tepat sesuai dengan target konsumennya serta perusahaan harus dapat menyampaikan produk-produknya pada konsumen dengan baik. Dalam proses penyampaian produk pada konsumen, hal yang harus dilakukan adalah mampu menarik perhatian para pelanggan untuk tertarik dengan produknya hingga timbul minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen terletak pada hubungan yang erat antara keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

Salah satu *brand* asal Korea Selatan yang akan dibahas adalah Nature Republic yang merupakan *brand* kosmetik dan kecantikan yang berdiri pada 2009 oleh Jung Woon Ho. Sejak awal berdirinya Nature Republic sudah banyak diminati oleh masyarakat sehingga menjadikannya produk terpopuler. Masyarakat di Indonesia sendiri sudah sangat mengenal produk yang berasal dari negeri ginseng tersebut. Selain harganya yang mudah dijangkau, kualitas dari produknya juga terjamin. Nature republic mempunyai banyak produk yang populer di Indonesia, yaitu *aloe vera soothing gel*, *sheet mask*, *sunstick* sampai dengan *liptint*. Salah satu produk terlaris di *E – Commerce* adalah *Aloe vera Soothing Gel* dan *Sheetmask* dengan total penjualan lebih dari 50 ribu.

Nature Republic sebagai brand kosmetik yang populer memiliki strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif untuk menimbulkan keputusan pembelian yaitu adalah dengan penggunaan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* sendiri adalah alat yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan

khalayak ramai dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Greenwood, 2013). Penggunaan brand ambassador pada Nature Republic merupakan salah satu penerapan dari elemen *marketing mix* yakni promosi. Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk memberikan informasi, merayu, mempengaruhi, dan meningkatkan minat pasar terhadap perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar diterima oleh masyarakat dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2015)



**Gambar 1. 1 NCT 127 sebagai Brand Ambassador Nature Republic**

Pada tahun 2020, Nature Republic mengumumkan NCT 127 yang merupakan salah satu *vocal group* ternama di Korea Selatan sebagai *brand ambassadornya* menggantikan EXO yang juga merupakan *boyband* ternama setelah menjadi *brand ambassador* selama 7 tahun.

Pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* dikarenakan grup NCT 127 memiliki *image fresh* cocok dengan *brand image* yang dimiliki Nature Republic. Pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* tidak hanya diambil dari *image fresh* yang dimiliki grup *vocal* tersebut, tetapi juga dilihat dari seberapa populer

grup tersebut sehingga diharapkan dapat berhasil untuk meningkatkan penjualan dari Nature Republic. NCT 127 sendiri merupakan *grup vocal* yang dinaungi SM Entertainment dengan 9 anggota didalamnya, yaitu Taeyong, Doyoung, Johnny, Jaehyun, Yuta, Mark, Haechan, Jungwoo, dan Taeil. Tidak hanya dikenal di Korea Selatan atau Asia, NCT 127 ini sudah dikenal hingga mendunia dan telah memenangi beberapa penghargaan bergengsi sehingga Nature Republic yakin dengan pemilihan *brand ambassador* ini.

Strategi yang dilakukan Nature Republic dalam memanfaatkan brand ambassadornya adalah dengan menyertakan bonus *merchandise* berupa *photocard* pada setiap pembelian produknya. Hal itu dirasa cukup ampuh dalam meningkatkan penjualan nature republic dikarenakan banyak dari penggemar NCT 127 melakukan pembelian berulang hanya untuk dapat mengkoleksi photocard bergambarkan member NCT 127 tersebut.

**Tabel 1. 1 Brand Reputation Boygrup**

Maret 2022			April 2022			Mei 2022		
No	Nama	Points	No	Nama	Points	No	Nama	Points
Boygroup			Boygroup			Boygroup		
1	BTS	160.395.224	1	BTS	145.253.844	1	BTS	103.925.121
2	EXO	35.057.960	2	SEVENTEEN	43.249.760	2	SEVENTEEN	39.233.507
3	NCT	34.283.104	3	NCT	42.712.715	3	NCT	29.026.613
4	SEVENTEEN	32.071.477	4	EXO	33.727.651	4	EXO	24.009.461
5	ASTRO	19.467.742	5	SHINEE	22.596.973	5	THE BOYS	23.904.168

Sumber : *The Korean Business Research Institute, 2022*

*The Korean Business Institute* selalu melakukan analisis *brand reputation* di setiap bulannya. Peringkat yang didapat berdasarkan hasil analisis perilaku

pengguna media. Dilihat dari bulan Maret – Mei 2022 NCT dapat dikatakan sebagai grup yang populer karena selalu menduduki peringkat TOP 5, bahkan apabila dilihat hingga dua tahun kebelakang NCT masih berada di barisan TOP 10 bahkan TOP 5 grup terpopuler. Hal tersebut manandakan bahwa NCT hingga saat ini masih menjadi boygrup yang digandrungi masyarakat pencinta K-Pop.

**Tabel 1. 2 Data Total Penjualan Brand Kecantikan di Tiga E-Commerce Tahun 2020**

No	Nama Brand	Total Penjualan di E-Commerce			
		Shopee (pc)	Tokopedia (pc)	BukaLapak (pc)	Total (pc)
1.	Wardah	6.600.000	614.000	83.000	7.370.000
2.	Nature Republic	5.300.000	470.000	36.000	5.800.000
3.	Innisfree	3.500.000	160.000	4.000	3.620.000
4.	Emina	3.200.000	79.000	4.000	3.270.000
5.	Purbasari	1.900.000	201.000	15.000	2.100.000
6.	Viva	1.500.000	154.000	11.000	1.650.000
7.	Laneige	1.400.000	156.000	10.000	1.550.000
8.	Trulum	64.000	1.400.000	4.000	1.460.000
9.	Garnier	1.200.000	50.000	15.000	1.200.000
10.	Make Over	965.000	90.000	7.000	1.060.000

Sumber : *Digimind*, 2020

Data yang terlampir pada tabel 1.1 di atas merupakan hasil data penjualan Nature Republic di tiga *e-commerce* pada tahun 2020. Dapat dilihat dari data tersebut Nature Republic menempati posisi kedua dengan penjualan produk terbanyak dan menjadi urutan pertama penjualan terbanyak apabila dibandingkan dengan *brand* yang berasal dari Korea Selatan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa NCT 127 cukup berhasil pada tahun pertamanya sebagai *brand ambassador* karena penjualan Nature Republic meraih peringkat dua terbanyak dari tiga *e-commerce*.

**Tabel 1. 3 5 Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia Tahun 2022**

No	Nama Brand	Total Penjualan (pc)
1.	Innisfree	8.100
2.	Cosrx	5.100
3.	The Saem	5.000
4.	Some By Mi	3.700
5.	Nacific	3.000

Sumber : <https://compas.co.id>, 2023

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 ditemukan adanya data yang menunjukkan bahwa Nature Republic tidak masuk dalam 5 brand terbaik yang terjual di e-commerce Tokopedia bahkan apabila dilihat pada tabel 1.3 brand dengan peringkat ke 5 hanya memperoleh total penjualan sebanyak 3.000 pc dapat diartikan bahwa karena Nature Republic tidak termasuk dalam peringkat tersebut maka total penjualan dari produk Nature Republic kurang dari 3.000 pc sehingga apabila dilihat pada tabel 1.2 total penjualan produk Nature Republic mengalami penurunan yang sangat banyak.

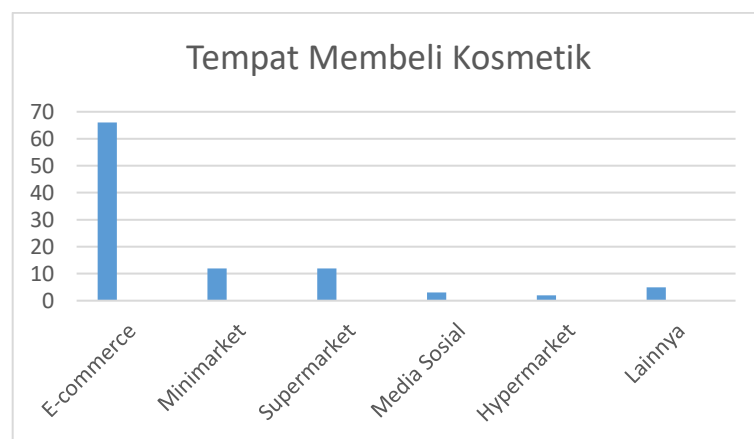
**Tabel 1. 4 5 Merk Skincare Korea Terbaik**

No	Nama Brand
1.	Cosrx
2.	Innisfree
3.	Laneige
4.	Some By Mi
5.	AXIS-Y

Sumber : <https://shopee.co.id>, 2023

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa data menunjukkan Nature Republic tidak termasuk dalam 5 Merk Skincare Korea terbaik yang ada pada *e-commerce* shopee di Tahun 2022. *E-commerce* sendiri merupakan jaringan online yang dapat di akses oleh seseorang melalui komputer maupun smartphone. Jaringan ini digunakan oleh

pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya. Sedangkan bagi konsumen, jaringan ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau barang hingga sampai pada transaksi pembelian (Kotler dan Armstrong). Tiga e-commerce yang ada pada Tabel 1.2 merupakan platform e-commerce yang sudah terkenal di Indonesia. Hadirnya platform tersebut sebagai tempat berbelanja online merubah sedikit banyak perilaku konsumen di masa sekarang ini. Terutama pada generasi Z atau milenial dan generasi Y yang memiliki perilaku berbelanja sangat berbeda dari generasi – generasi sebelumnya.



**Gambar 1. 2 Grafik Tempat Membeli Kosmetik**

Sumber : Katadata Insight Center, 2022

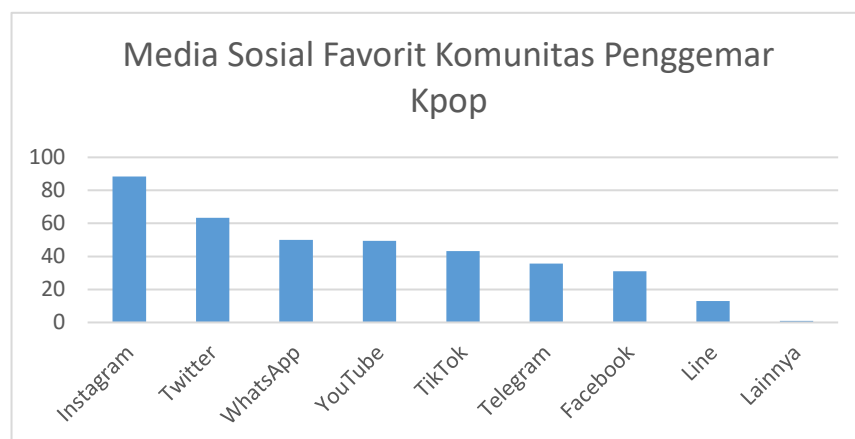
Pada gambar 1.2 grafik tempat membeli kosmetik, ditemukan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik di *e-commerce*. Hal itu mendasari peneliti melakukan penelitian menggunakan e-commerce sebagai kriteria respondennya.

Selain *e-commerce* Nature Republic juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran. Seperti yang telah diketahui, bahwa kini media sosial telah



menjadi fenomena sosial bahkan menjadi budaya baru yang mengubah jutaan orang cara berbisnis dan berkomunikasi (VanMeter, Grisaffe & Chonko, 2015).

Menurut Prasetyo (2021) yang merupakan salah satu pendiri produk kosmetik di Indonesia adanya media sosial seperti Instagram, facebook, dan Tiktok ini mampu menaikkan tren penjualan kosmetik serta juga dapat menaikkan brand awareness. Oleh karena itu, Nature Republic juga melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Melalui akun instagramnya yakni naturerepublic.id yang memiliki 485 ribu pengikut, Nature Republic aktif melakukan komunikasi kepada pengikutnya setiap hari dengan memosting informasi mengenai produk yang dimiliki serta tips – tips kecantikan. Pada akun tiktoknya Nature Republic memiliki pengikut yang lebih sedikit dibanding Instagram yakni 23,5 ribu pengikut. Oleh karena itu, Nature Republic lebih aktif dalam memasarkan serta memberikan informasi – informasi melalui akun instagramnya.



**Gambar 1. 3 Media Sosial Favorit Komunitas Penggemar K-Pop**

Sumber : Katadata Insight Center, 2022

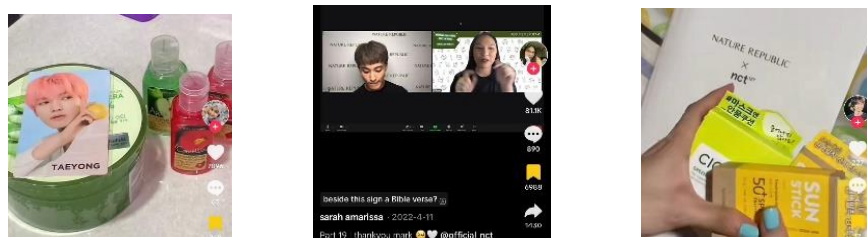
Data di atas pada gambar 1.3 merupakan grafik media sosial favorit penggemar kpop dimana Instagram mendapat posisi pertama sebagai media sosial terfavorit oleh para penggemar kpop. Maka dari itu, strategi pemasaran melalui Instagram sudah tepat dilakukan oleh Nature Republic apabila target pemasaran mereka adalah penggemar kpop khususnya NCT 127.

Selain menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya, Nature Republic juga mengusahakan hal lain agar penjualannya terus meningkat. Hal yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran dengan tujuan memviralkan produknya atau disebut *viral marketing*. *Viral marketing* sendiri adalah pemasaran yang menggunakan peran konsumen sebagai pembawa pesan dan diharapkan dapat menyebar dengan luas dalam waktu yang cepat. Menurut Wilding mengatakan bahwa dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis dan keinginannya untuk menonjol serta menjadi yang utama membuat banyak perusahaan sudah mulai menggunakan metode viral marketing dalam strategi promosi produk mereka. Inilah yang membuat viral marketing tumbuh dan berkembang. Media yang digunakan dalam *viral marketing* juga semakin berkembang tidak hanya sebatas menggunakan *e-mail* saja, namun masih banyak media-media lain seperti media sosial Facebook, Instagram, bahkan yang baru ini Tiktok sedang sangat ramai di hampir semua kalangan. Selain itu, pihak pemasar juga dapat memantau apakah kampanye dapat berjalan dengan baik atau buruk berdasarkan jumlah tayangan, *like*, komentar, dan antusiasme untuk postingan yang berisi tagar yang relevan.

Prinsip dari *viral marketing* sendiri adalah tentang mengetahui perilaku dan motivasi konsumen, sehingga pemasar dapat menentukan kampanye mana yang paling tepat dan efektif dalam melakukan *viral marketing*. Dalam beberapa tahun ini kampanye *viral marketing* yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan adalah dengan melakukan *giveaway*. *Giveaway* ini dianggap sebagai kampanye *viral marketing* yang paling mudah untuk membuat pesan viral karena kebanyakan orang Indonesia menyukai dan sangat tertarik dengan hal yang berkaitan dengan hadiah.

Dalam hal ini Nature Republic juga melakukan kampanye *viral marketing*nya menggunakan metode *giveaway* melalui akun Instagramnya. Metode ini telah dilakukan oleh Nature Republic sejak awal mereka menetapkan NCT 127 sebagai *brand ambassadors*nya yakni tahun 2020 dan terus dilakukan hingga sekarang. *Giveaway* dilakukan dengan syarat – syarat tertentu seperti mewajibkan pesertanya membeli produk dari Nature Republic dengan minimum pembelian tertentu dan membuat video kreatif dengan tema yang berhubungan dengan *skincare* serta membagikannya di Instagram dengan *hashtags* yang telah ditetapkan. Hadiah – hadiah menarik yang dibagikan oleh Nature Republic sendiri berupa produk Nature Republic bertanda tangan dari member NCT 127. Selain membagikan produk bertanda tangan, Nature Republic juga mengadakan *online fanmeeting* yang juga menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan penggemar NCT 127. *Fanmeeting* sendiri merupakan kegiatan dimana penggemar dan idolanya dapat berinteraksi secara langsung. Program *fanmeeting* yang diadakan oleh Nature Republic dilakukan secara online dikarenakan adanya

pandemi covid. *Online Fanmeeting* ini diadakan pada tanggal 19 Maret 2022. Adapun cara untuk dapat mengikuti program tersebut adalah dengan melakukan pembelian paket bundling yang telah ditentukan. Setiap pembelian paket tersebut akan mendapatkan 1 *lucky ticket* yang kemudian akan diundi untuk 12 orang pemenang.



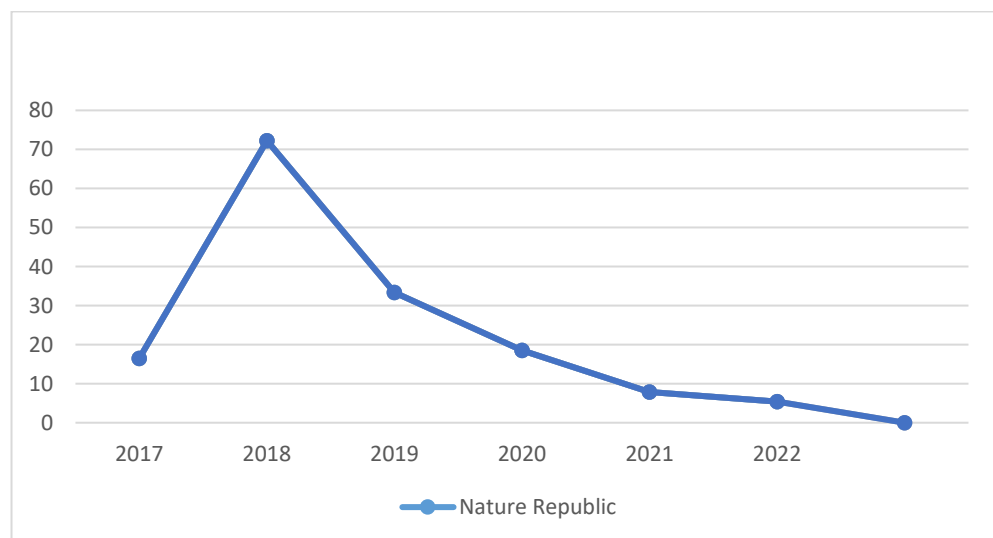
**Gambar 1. 4 Feedback dari Konsumen**

Sumber : Tiktok, 2023

Penerapan *viral marketing* yang dilakukan Nature Republic yakni *giveaway* tentu dilakukan dengan tujuan agar Nature Republic banyak dibicarakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, tentu saja perusahaan mengharapkan *feedback* dari para konsumennya. *Feedback* yang biasanya didapat berupa postingan video atau foto yang berisi produk dari Nature Republic serta hadiah yang didapat dari pembelian tersebut. Pada program *Fanmeeting* yang di adakan biasanya *feedback* yang akan didapat yakni penggemar yang berhasil memenangkan *event fanmeeting* yang diselenggarakan akan membagikan moment interaksi mereka dengan idolanya ke media sosial. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang menampilkan contoh unggahan di media sosial oleh penggemar yang memenangkan *event fanmeeting* dan dapat berinteraksi dengan salah satu member dari NCT 127. Adanya unggahan itu dapat menimbulkan daya tarik masyarakat meningkat karena banyak dari

penggemar juga ingin berinteraksi dengan idolanya meskipun hanya dengan *video call*. Dengan adanya *event* itu diharapkan dapat membuat masyarakat tertarik untuk ikut serta dan akan mulai mencari tahu tata caranya hingga pada akhirnya sampai pada tahap pembelian produk untuk dapat mengikuti *event fanmeeting* selanjutnya.

Dengan adanya penerapan *viral marketing* yang dilakukan dapat menaikkan penjualan dikarenakan adanya persyaratan yang ditetapkan oleh pihak Nature Republic, dimana apabila ingin mengikuti *giveaway* harus memenuhi persyaratan minimal pembelian. Oleh karena itu, konsumen yang awalnya hanya ingin membeli satu produk saja harus membeli produk lain lagi agar minimal pembeliannya tercukupi untuk dapat mengikuti *giveaway* tersebut.



**Gambar 1. 5 Tingkat Pencarian Nature Republic Tahun 2017-2022**

Sumber : : <https://trends.google.co.id/> data diolah Agustus 2022

Gambar 1.5 adalah grafik yang menunjukkan tingkat pencarian nature republic di google. Dari gambar 1.5 dapat dilihat tingkat pencarian Nature Republic terus mengalami penurunan dari tahun 2018-2022. Apabila dilihat pada grafik

pencarian Nature Republic mencapai puncak tertinggi pada tahun 2018 dimana pada tahun itu terdapat salah satu produk Nature Republic yakni *Aloe vera Soothing Gel* banyak dibicarakan masyarakat. Adanya tingkat pencarian Nature Republic yang terus menurun di setiap tahunnya menandakan bahwa *brand awareness* dari Nature Republic terus menurun di mata masyarakat. Hal ini menandakan minat masyarakat akan merek Nature Republic semakin sedikit setiap tahun.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang brand ambassador dan viral marketing yang peneliti temukan, terdapat research gap yang terjadi. Hal itu dapat dikatakan menjadi salah satu masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2018) dan Sigar dkk (2021) mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Diawati dkk (2021) menunjukkan brand ambassador berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sigar dkk (2021), Diawati dkk (2021) dan Raturandang dkk (2022) mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Syuhada dan Widodo (2019) menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakuakn di Kota Jakarta dikarenakan adanya twitter *fanbase* NCT yang memiliki *followers* lebih banyak dibanding dengan akun twitter *fanbase* kota – kota lainnya. Selain itu kalangan penggemar di Kota Jakarta lebih aktif dalam

mengadakan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan NCT seperti mengadakan *project* ulang tahun saat salah satu member ada yang berulang tahun. Sehingga dapat dikatakan kalangan penggemar di Kota Jakarta lebih banyak dan aktif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* dan *viral marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat juga pada data bahwa total penjualan Nature Republic di e-commerce menurun dan tingkat pencarian nature republic bahwa selama 2 tahun terakhir tingkat pencarian terus mengalami penurunan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Jakarta**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, ditemukan adanya masalah yang terjadi yakni pada gambar 1.5 ditemukan adanya grafik *google trend* yang terus menurun dari tahun 2018 – 2022, hal itu berbanding terbalik dengan hal yang seharusnya karena strategi yang digunakan Nature Republic adalah brand ambassador dan viral marketing. Selain itu, ditemukan permasalahan lain yakni adanya *research gap* atau perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu.

Maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Nature Republic?

2. Adakah pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian Nature Republic?
3. Adakah pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Nature Republic?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Nature Republic
2. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian Nature Republic
3. Pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador dan viral marketing dalam keputusan pembelian Nature Republic

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis / peneliti

Dalam penelitian ini, kegiatan penelitian memiliki nilai penting bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan mereka dan memahami strategi pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian.



## 2. Bagi Pembaca

Temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan mengenai penggunaan strategi marketing agar melakukan inovasi menjadi lebih baik serta memberikan panduan dalam mengatasi masalah terkait dengan pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pengetahuan tentang bagaimana kelompok, individu maupun organisasi membeli, memilih dan menggunakan serta memperoleh ide, jasa, barang atau pengalaman agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Terdapat teori lain yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk dan layanan, melibatkan proses pengambilan keputusan, persiapan, dan pelaksanaan kegiatan terkait. (Dharmesta & Handoko, 2000).

Secara mudahnya perilaku konsumen adalah segala hal yang menjadi dasar bagaimana pada akhirnya konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, tentu mereka akan memikirkan dahulu barang yang akan dibeli. Banyak hal yang akan jadi pertimbangan dalam mengambil keputusan, yaitu harga, bentuk, model, kualitas, fungsi atau kegunaan, bahkan kemasan dari barang tersebut.

## 2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

### a. Faktor Budaya

#### 1) Budaya

Budaya merupakan dasar penentu dari keinginan dan perilaku. Hal itu dikarenakan budaya membentuk seseorang untuk menerima nilai, preferensi, persepsi dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

#### 2) Sub-budaya

Dalam sub budaya ini lebih ditekankan pada sosialisasi dan identifikasi dari para anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok ras, agama, kebangsaan dan wilayah geografis. Sub-budaya seringkali membentuk segmen pasar yang penting, sehingga banyak dari perusahaan merancang produk yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok dalam masyarakat yang memiliki kesamaan dalam hal nilai-nilai, perilaku, dan minat yang relatif seragam dan tetap. Kelas sosial juga memiliki struktur hierarkis yang menggambarkan perbedaan status dan kekuasaan antar anggota kelompok tersebut.

#### b. Faktor Sosial

##### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (interaksi tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu tersebut. Kelompok referensi ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kelompok inti atau primer yang terdiri dari keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja, serta kelompok sekunder yang mencakup afiliasi profesional, agama, dan bisnis. Bagaimana kelompok tertentu mempengaruhi orang juga dibagi menjadi dua yaitu kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi.

##### 2) Keluarga

Keluarga adalah faktor yang sangat berpengaruh dari perilaku konsumen.

##### 3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam kelompok sangat dipengaruhi oleh peran dan status yang dimilikinya. Setiap peran yang diemban

membawa status tertentu yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat secara umum.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor karakteristik pribadi seperti tahap daur hidup, umur, kepribadian, pekerjaan, keungan, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

Pilihan seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu, pengetahuan, keyakinan, motivasi dan sikap.

### 1.5.2 Brand Ambassador

#### 1. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2013) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan khalayak ramai dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sementara, menurut Royan (2004) *brand ambassador* merupakan orang yang mewakili suatu produk tertentu. Pada pemilihan *brand ambassador*, biasanya diutamakan pada tokoh yang terkenal seperti selebriti karena dianggap memiliki daya tarik. Selebriti sendiri artinya adalah seseorang yang terkenal karena memiliki prestasi dalam bidang – bidang tertentu, biasanya berupa *actor*, penghibur atau *atlet*. Dalam memilih *brand ambassador*, dua hal yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Menjatuhkan pilihan pada selebriti yang sedang naik daun dan bisa mewakili karakter produk.

- 2) Menjatuhkan pilihan pada selebriti yang dapat menjadi pembicara dari produk yang diiklankan

Dalam pemilihan brand ambassador menurut Shimp (2003) selebrtiti yang dipilih harus memeiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) *Trustworthy*, seseorang yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- 2) *Expertise*, Memiliki kompetensi dan pengetahuan yang memadai tentang merek yang akan dipromosikan.
- 3) *Physical Attractiveness*, sosok yang menyenangkan bagi sebagian orang.
- 4) *Respect*, dihormati atau dikagumi oleh banyak orang.
- 5) *Similarity*, memiliki kecocokan antara brand ambassador dengan konsumen yang berkaitan dengan dukungan.

## 2. Fungsi dan Manfaat Brand Ambassador

Fungsi *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai seseorang yang memberi testimoni produk
- 2) Memberi dorongan dan penguatan
- 3) Sebagai actor dalam suatu promosi
- 4) Menjadi juru bicara perusahaan terhadap produk yang di iklankan

Manfaat *brand ambassador* pada kegiatan promosi menurut Greenwood (2013) adalah sebagai berikut:

1) *Press Coverage*

Brand ambassador memiliki peran penting dalam menciptakan tekanan yang membentuk citra merek dimata konsumen.

2) *Changing perceptions of the brand*

Brand ambassador memiliki peran penting dalam mengubah pandangan konsumen terhadap citra merek tertentu.

3) *Attracting new customers*

Setiap perusahaan pasti ingin produknya dapat menarik konsumen baru yang berbeda dari sebelumnya. Brand ambassador yang familiar dikalangan masyarakat dapat berguna dalam Membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen baru dan mendorong mereka untuk mencoba produknya.

4) *Freshing up an existing campaign*

Adanya brand ambassador memudahkan konsumen mengingat slogan dari perusahaan.

3. Pemilihan Brand Ambassador

*Brand ambassador* banyak membuat masyarakat berpikir bahwa brand atau merek yang dibawa oleh selebrtiti tersebut memiliki *image* yang menarik sama seperti selebriti yang membawanya. Dari banyaknya keuntungan yang didapat dari menggunakan *brand ambassador*, tentu juga ada kelemahanya.

Hal yang pasti terjadi adalah apabila seorang *brand ambassador* melakukan suatu kejahatan atau citranya berubah menjadi buruk tentu akan mempengaruhi produk yang sedang di promosikannya. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* harus dilakukan dengan hati – hati dan banyak pertimbangan. Dalam memilih *brand ambassador* harus mempertimbangkan banyak hal seperti kesesuaian selebriti dengan *audiens*, kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kecocokan dengan merek, pertimbangan biaya, faktor kejenuhan, faktor kemudahan, dan terakhir faktor masalah (Shimp, 2014).

#### 4. Indikator Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* dalam aktivitas pemasaran perlu dilakukan evaluasi. Dalam melakukan evaluasi, dapat menggunakan model yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (Royan, 2004), yaitu:

##### 1) *Visibility*

*Visibility* ini diartikan sebagai tingkat kepopuleran selebriti. Dalam memilih brand ambassador, popularitas sangat penting karena akan lebih menarik minat beli konsumen.

##### 2) *Credibility*

Kredibilitas pada selebriti lebih mengarah pada keahlian dan objektivitas. Keahlian yang dimaksud disini adalah pengetahuan selebriti mengenai produk yang akan dipromosikannya. Sedangkan objektivitas disini mengarah pada kemampuan selebriti untuk meyakinkan suatu produk pada konsumen.

### 3) *Attraction*

Daya tarik pada brand ambassador bukan hanya dilihat dari daya tarik fisik, namun juga karakter dan gaya hidup dari selebriti tersebut. Daya tarik dari selebriti ini meliputi tingkat disukai dan tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan konsumen, dimana kedua hal tersebut akan saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

### 4) *Power*

Dalam mempertimbangkan *brand ambassador*, aspek *power* atau kekuatan akan sangat penting karena tujuan utama menggunakan brand ambassador selain membangun citra juga ingin meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, selebriti yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mengajak konsumen dan target pemasarannya untuk melakukan pembelian produk.

## 1.5.3 Viral Marketing

### 1. Pengertian Viral Marketing

Menurut Armstrong dan Kotler (2004) *viral marketing* merupakan pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang menggunakan email atau media sosial lain yang efeknya sangat menular hingga konsumen bersedia membagikan atau menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

Inti dari viral marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang mampu mendorong orang untuk membicarakan produk dari suatu perusahaan secara luas di dalam lingkaran sosial mereka atau melalui



platform jejaring sosial. Dalam dunia pemasaran, umumnya dikenal sebagai hubungan masyarakat atau *network marketing* menggunakan asosiasi, komunitas, atau jaringan pertemanan untuk mendistribusikan pesan pemasaran tentang aktivitas perusahaan. Pada penerapan viral marketing, hal yang banyak dijumpai sekarang ini adalah melakukan *giveaway* sebagai kampanye viral marketing. Hal tersebut dikarenakan *giveaway* banyak menarik perhatian serta minat dari masyarakat untuk mengikutinya. Pada penerapan *giveaway* sendiri biasanya perusahaan mencantumkan syarat – syarat khusus untuk mengikuti, seperti menyebarkannya ke media sosial. *Feedback* yang didapat perusahaan berupa postingan yang dibuat oleh konsumen di media sosial yang dapat membuat merek atau produk dari perusahaan tersebut lebih dikenal masyarakat.

Tujuan dari suatu perusahaan tertarik untuk menggunakan teknik *viral marketing* adalah untuk menghasilkan pesan viral yang menarik bagi konsumen dan berpotensi tinggi untuk dapat disebar oleh masyarakat atau konsumen sehingga terjadi ketertarikan untuk membeli atau mencoba produk yang di viral kan tersebut.

## 2. Faktor – Faktor Pendukung Viral Marketing

Perusahaan yang telah sadar akan kekuatan dari *viral marketing* tentu akan memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran pada produknya dengan memaksimalkan peran media sosial pada penyampaian pesan iklan

atau promosinya. Oleh karena itu, terdapat faktor – faktor pendukung yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan promosi, yaitu :

1) Konsumen

Terdapat dua faktor yang menghubungkan interaksi antar konsumen, yaitu frekuensi dan kekuatan interaksi. Frekuensi mengukur seberapa sering interaksi antar konsumen terjadi. Sementara itu, kekuatan interaksi mencerminkan tingkat keterlibatan dalam interaksi, yang dapat dilihat dari tingkat keakraban, kedekatan, dan kebersamaan antara mereka. Semakin dekat dan sering percakapan antar konsumen terjadi, semakin kuat pula hubungan di antara mereka. Melalui interaksi ini, informasi tentang produk, layanan, dan perusahaan dapat menyebar melalui jaringan konsumen, sehingga terjadi pemasaran mulut ke mulut.

2) Topik

Keberhasilan strategi viral marketing tidak hanya bergantung pada konsumen, tetapi juga tergantung pada pesan promosi yang harus memiliki topik menarik, aktual, dan unik agar dapat menjadi pembicaraan yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen. Tanpa topik yang menarik, pesan tersebut tidak akan menyebar secara alami. Sebagai contoh, gosip dan berita terkini adalah topik yang sering dibicarakan secara sukarela oleh orang-orang.

### 3) Kondisi yang Mendukung

Terdapat dua faktor psikologis pendukung yang mendorong konsumen untuk memberikan *review* positif terhadap produk:

#### *a. Peer Pressure*

Peer pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya yang dapat menyebabkan perubahan dalam perilaku, kebiasaan, dan nilai-nilai seseorang agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Peer pressure memberikan tekanan pada individu untuk bergabung dengan kelompok, terlepas dari apakah mereka benar-benar ingin melakukannya atau tidak. Peer pressure mendorong orang untuk melakukan hal-hal yang mungkin tidak akan mereka lakukan secara normal.

#### *b. Prestise*

*Prestise* atau kebanggaan merupakan hal yang pasti diinginkan oleh semua orang. Setiap orang pasti akan melakukan berbagai cara untuk dapat membuat dirinya lebih dari orang lain, seperti halnya membeli barang branded, tampil di depan public, berderma, dan juga menunjukkan pengetahuan atau hal yang diketahuinya pada orang lain. Salah satunya adalah dengan memberikan atau menceritakan informasi mengenai suatu produk yang dikenalnya. Seseorang yang memberitahu orang lain

mengenai suatu produk berteknologi seperti komputer, merasa bangga jika produk yang dibicarakan dan diperkenalkan kemudian digunakan oleh orang lain. (Wahyuni, 2016)

### 3. Indikator *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* menurut Kaplan dan Haenlein (2011) adalah:

#### 1) *Messenger*

Komponen utama dalam menciptakan viral marketing adalah kehadiran individu yang tepat untuk menyebarkan pesan. Ada tiga kelompok yang penting dalam memastikan bahwa transformasi pesan menjadi fenomena viral, yaitu penjual, pakar pasar, dan hubungan sosial. *Messenger* meliputi *communities* (komunitas), *customer recommendation* (rekomendasi), *chat rooms* (ruang obrolan), *search engine* (mesin pencari)

#### 2) *Message*

Pesan yang dapat menimbulkan fenomena viral marketing merupakan pesan baik serta mengesankan sehingga menarik untuk diteruskan ke orang lain. *Message* meliputi penawaran gratis, undian, dan tes produk.

#### 3) *Environment*

Selain menyampaikan pesan kepada orang yang tepat, keberhasilan viral marketing juga dipengaruhi oleh kondisi

lingkungan. Penyampaian pesan *viral marketing* umumnya akan terjadi ketika pesan tersebut merupakan sesuatu yang baru atau belum banyak diketahui orang.

#### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiap manusia akan dihadapkan dengan pengambilan keputusan dalam hal apapun termasuk saat ingin membeli sesuatu yang bersifat untuk memenuhi kebutuhannya. Stanton (1993) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada suatu produk adalah suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dengan melakukan pembelian kembali dari produk yang sama. Namun, jika terjadi perubahan harga, produk, atau pelayanan yang diterima, konsumen akan merenungkan kembali keputusan pembelian mereka dan mempertimbangkan produk lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah langkah pengambilan keputusan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang harus dilalui. Tahap-tahap tersebut dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dalam pemecahan masalah, kemudian keputusan pembelian, dan terakhir perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap ini dilakukan sebelum konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya.

## 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu :

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli sadar akan kebutuhan yang dapat dipicu melalui rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Rangsangan internal contohnya adalah ketika seseorang merasa lapar atau haus mereka akan membeli makanan atau minuman untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, rangsangan eksternal adalah ketika seseorang melihat suatu produk melalui iklan dan setelahnya memiliki keinginan untuk membelinya.

### 2) Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi dalam upaya memenuhi kebutuhannya, ada empat kelompok sumber informasi, yaitu informasi dari pribadi yang meliputi tetangga, teman, keluarga, dan rekan bisnis. Lalu ada komersial yang meliputi iklan, kemasan, dan tampilan. Publik yang meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen. Terakhir ada eksperimental yang meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi ini. Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka dengan memilih produk yang dianggap paling sesuai. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat mereka peroleh dari suatu produk, seperti kualitas, harga, fitur, atau layanan yang ditawarkan. Ketiga, konsumen membandingkan setiap produk untuk menentukan produk yang paling cocok dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam proses ini, faktor-faktor seperti preferensi pribadi, anggaran, merek, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan evaluasi konsumen.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen menentukan pilihannya pada satu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan melanjutkan dengan melakukan pembelian.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka dan menilai sejauh mana kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan ini akan mempengaruhi

perilaku konsumen selanjutnya, termasuk keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Namun, jika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut, mereka tidak akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

#### 1) Sesuai dengan kebutuhan

Konsumen membuat keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2) Pencarian informasi hingga sampai ke pembelian

Konsumen akan tertarik membeli produk apabila dapat memperoleh informasi mengenai produk tersebut dengan mudah dan jelas.

#### 3) Mendapat rekomendasi dari orang lain

Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan memiliki banyak pertimbangan. Pertimbangan – pertimbangan tersebut bisa didapat dari adanya nasihat pembelian dari orang lain.



4) Merupakan merek yang disukai

Secara umum, keputusan pembelian konsumen cenderung untuk memilih dan membeli merek yang paling disukai oleh mereka.

5) Melakukan pembelian secara berulang

Perilaku pasca pembelian akan menjadi salah satu tolak ukur untuk dapat menentukan apakah selanjutnya akan membeli produk tersebut kembali atau tidak. Hal itu dilihat dari apakah konsumen merasa produk sesuai dengan ekspektasi mereka dan apakah produk tersebut dapat memuaskan mereka.

### **1.5.5 Keterkaitan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* menurut Greenwood (2013) merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan harapan penjualan meningkat. Maka dari itu, *brand ambassador* akan sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. *Brand ambassador* memiliki manfaat meningkatkan *brand image* yang dimiliki perusahaan selain itu juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Dari kedua manfaat yang di dapat dari *brand ambassador*, tentu akan meningkatkan rasa ingin memiliki suatu produk. Oleh karena itu, *brand ambassador* berhubungan kuat dengan keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian oleh Sagia dan Situmorang (2018), Diawati dkk (2021) yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Armstrong dan Kotler (2004) *viral marketing* merupakan pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang menggunakan email atau media sosial lain yang efeknya sangat menular hingga konsumen bersedia membagikan atau menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Sesuai dengan indikator keputusan pembelian dimana konsumen cenderung akan membeli suatu produk apabila mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Dengan dilakukannya kampanye *viral marketing* penyampaian informasi suatu produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga konsumen lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berhubungan kuat dengan keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan penelitian Vigrita Raturandang dkk (2022) yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* dalam suatu produk bertujuan untuk menarik konsumen baru sehingga penjualan meningkat. Suatu perusahaan harus mengetahui apa yang sedang naik daun dan diminati banyak kalangan masyarakat untuk menentukan *brand ambassador*-nya. *Brand ambassador* selain sebagai alat promosi juga sebagai

“wajah” dari produk itu sendiri sehingga pemilihan *brand ambassador* harus tepat dan cocok dengan nilai – nilai dari produk itu sendiri. Diharapkan *brand ambassador* dapat membangun kepercayaan pada kalangan masyarakat dan memberikan dampak positif pada keputusan akhir pembelian. Selain *brand ambassador*, *viral marketing* memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Disamping *brand ambassador*, *viral marketing* berguna untuk menyebarkan informasi mengenai produk secara luas. Dengan adanya *viral marketing* akan banyak konsumen yang akan membicarakan suatu produk tersebut sehingga mulai banyak konsumen – konsumen baru yang tertarik karena produknya terus dibicarakan dan hal itu juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Prety Diawati (2021) yang menunjukkan bahwa brand ambassador dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan bagi penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Raturandang & Lopian (2022)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Inovasi Produk Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lifestyle</li> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Viral Marketing</li> </ul>	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>	terhadap keputusan pembelian.
2.	Diawati et al. (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand Ambassador</li> <li>Viral Marketing</li> <li>Proses Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3.	Sigar et al. (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand Ambassador</li> <li>Viral Marketing</li> <li>Brand Trust</li> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Syuhada & Widodo (2019)	Efektivitas <i>Viral Marketing</i> Menggunakan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viral Marketing</li> <li>Electronic Word Of Mouth</li> </ul> Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Sagia & Situmorang (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand Ambassador</li> <li>Brand Personality</li> </ul>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korean Wave</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan teori yang digunakan. Objek penelitian pada penelitian terdahulu hanya terfokus pada satu produk dalam sebuah brand, sedangkan penelitian ini tidak hanya pada satu produk saja. Sedangkan persamaanya adalah penggunaan variabel brand ambassador dan viral marketing sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## 1.6 Hipotesis

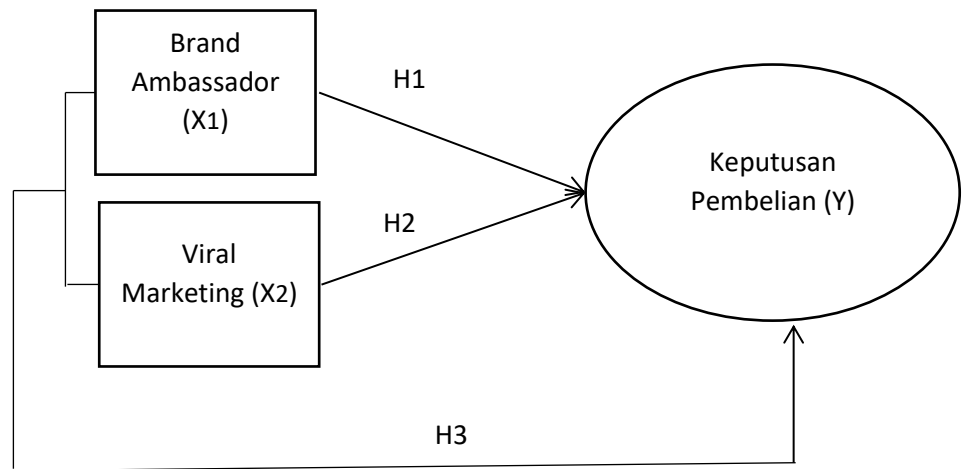
Hipotesis adalah sebuah asumsi atau dugaan sementara yang berfungsi sebagai jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah. Dalam hal ini, jawaban atau dugaan tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir**

### 1.7 Definisi Konsep

#### 1) Brand Ambassador

*Brand Ambassador* menurut Greenwood (2013) merupakan suatu adalah suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat umum, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan.

#### 2) Viral Marketing

*Viral Marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2004) merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan penyebaran pesan melalui internet, yang sering kali dilakukan melalui email atau acara pemasaran yang menarik, sehingga seseorang yang telah menegtahuinya akan memberitahu ke teman yang lainnya sehingga dapat tersebar dengan cepat.

#### 3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian merujuk pada langkah pengambilan keputusan oleh konsumen

saat membeli suatu produk. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah menghadapi beberapa pilihan alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1) Brand Ambassador

*Brand ambassador* yang digunakan Nature Republic sebagai alat promosi adalah NCT 127. Dimana NCT 127 merupakan selebriti yang akan mewakili merek Nature Republic dalam jangka waktu tertentu.

Indikator yang digunakan dalam menentukan brand ambassador berdasarkan Rossiter dan Percy (Royan, 2004) merupakan sebagai berikut:

- a. *Visibility*, diartikan sebagai tingkat kepopuleran NCT 127. Popularitas akan sangat penting karena akan lebih menarik minat beli konsumen.
  - 1) NCT 127 merupakan selebriti yang populer
  - 2) NCT 127 memiliki banyak penggemar
- b. *Credibility*, pada NCT 127 lebih mengarah pada keahlian dan objektivitas. Keahlian diartikan sebagai pengetahuan selebriti mengenai produk. Objektivitas diartikan sebagai kemampuan selebriti dalam meyakinkan suatu produk pada konsumen.
  - 1) NCT 127 memiliki kredibilitas yang baik sebagai selebriti
  - 2) NCT 127 memiliki pengetahuan baik akan produk Nature Republic
  - 3) NCT 127 mampu meyakinkan suatu produk pada konsumen

c. *Attraction*, daya tarik pada NCT 127 bukan hanya dilihat dari daya tarik fisik, namun juga karakter dan gaya hidup dari selebriti tersebut.

1) NCT 127 memiliki penampilan fisik yang menarik

2) NCT 127 memiliki karakter yang menarik

3) NCT 127 memiliki gaya hidup yang menarik

d. *Power*, NCT 127 harus memiliki kekuatan untuk mengajak konsumen dan target pemasarannya untuk melakukan pembelian produk.

1) NCT 127 memiliki kekuatan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian produk

## 2) Viral Marketing

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan Nature Republic untuk membuat orang membicarakan suatu produknya di lingkaran sosial atau jejaring sosial mereka. *Viral marketing* yang diterapkan oleh Nature Republic adalah dengan melakukan *giveaway* yang dibagikan di media sosialnya.

Indikator *viral marketing* menurut Kaplan dan Haenlein (2011) adalah :

### a. *Messenger*

Komponen utama dalam menciptakan viral marketing adalah kehadiran individu yang tepat untuk menyebarkan pesan. Ada tiga kelompok yang penting dalam memastikan bahwa transformasi pesan menjadi fenomena viral, yaitu penjual, pakar pasar, dan hubungan sosial. *Messenger* meliputi *communities* (komunitas), *customer*



*recommendation* (rekomendasi), *chat rooms* (ruang obrolan), *search engine* (mesin pencari)

- 1) Terdapat komunitas yang merekomendasikan produk Nature Republic
- 2) Terdapat pelanggan yang merekomendasikan produk Nature Republic
- 3) Terdapat ruang obrolan yang membicarakan Nature Republic
- 4) Nature Republic selalu muncul di kolom pencarian

*b. Message*

Pesan yang dapat menimbulkan fenomena *viral marketing* merupakan pesan yang baik dan mengesankan sehingga menarik untuk dapat diteruskan ke orang lain. *Message* meliputi penawaran gratis, undian, dan tes produk.

- 1) Nature Republic memberikan penawaran – penawaran gratis yang menarik (giveaway)
- 2) Nature Republic menerapkan undian dalam pemilihan pemenang
- 3) Nature Republic memberikan sample produk pada konsumen

*c. Environment*

Selain menyampaikan pesan kepada orang yang tepat, keberhasilan *viral marketing* juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Penyampaian pesan *viral marketing* umumnya akan terjadi ketika pesan tersebut merupakan sesuatu yang baru atau belum banyak diketahui orang.

- 1) Kampanye viral marketing yang dilakukan Nature Republic merupakan suatu hal yang baru
- 3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian Nature Republic sebelum perilaku pasca pembelian atau dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Nature Republic.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut :

  - a. Produk Nature Republic sesuai dengan kebutuhan
  - b. Nature Republic memberikan informasi yang jelas pada setiap produknya
  - c. Mendapat rekomendasi Nature Republic dari orang lain
  - d. Membeli Nature Republic sebagai merek yang disukai
  - e. Berencana membeli produk Nature Republic secara berulang

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan tipe penelitian explanatory research. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka atau pertanyaan yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam kategori explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2019).

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang dipilih merupakan kalangan penggemar NCT 127 di Kota Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk Nature Republic pada saat NCT 127 sebagai brand ambassador. Kota Jakarta dipilih sebagai populasi dikarenakan terdapat akun twitter *fanbase* mengenai NCT yang jumlah *followers* nya lebih banyak dari kota – kota lain serta kalangan penggemar di Kota Jakarta sering mengadakan event atau project yang berkaitan dengan NCT 127 sehingga dapat dikatakan bahwa penggemar di Jakarta lebih banyak dan aktif. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran sebelumnya.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel erujuk pada sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti, dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Menurut Cooper dan Emory (1998) ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel dapat ditetapkan secara langsung, dalam hal ini sebanyak 100 responden.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini didasarkan pada non-probability sampling, khususnya metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *non-probability sampling* mengacu pada situasi di mana tidak semua elemen dalam populasi diketahui. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*, yang berarti memilih sekelompok orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena peneliti mengandalkan penilaian mereka sendiri dalam memilih partisipan yang sesuai untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan..

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini :

1. Perempuan atau laki – laki berusia min 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Jakarta dan penggemar NCT 127
3. Pernah melakukan pembelian dan pengguna produk Nature Republic saat NCT 127 menjadi *brand ambassador*
4. Melakukan pembelian produk Nature Republic melalui e-commerce

### 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**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

1) Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung oleh individu atau organisasi dari objek penelitian yang sedang diteliti. Data ini dikumpulkan dengan tujuan untuk studi atau penelitian yang relevan, dan dapat berupa hasil wawancara atau observasi. (Sugiyono, 2019)

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari buku, internet, jurnal maupun penelitian terdahulu.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek penelitian terhadap pernyataan tertentu, menggunakan lima pilihan skala. Penilaian skor dalam mengukur Minat Konsumen menggunakan Skala Likert dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 1. 6 Bobot Variabel**

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

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Metode Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden penelitian untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan langsung kepada responden atau melalui media seperti pos atau internet (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, teknik kuesioner dilakukan dengan mendistribusikan pertanyaan-pertanyaan melalui Google Form, yang kemudian akan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan pendekatan berbasis angka atau data kuantitatif. Data kuantitatif diolah dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis data melibatkan pengorganisasian data dalam bentuk tabel dan menggunakan berbagai uji statistik untuk menginterpretasikan hasilnya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan uji validitas untuk dapat mengetahui validitas data, uji reliabilitas untuk mengetahui kebenaran data, dan uji koefisien korelasi untuk menguji kekuatan hubungan antara dua variabel.

#### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Dalam penelitian ini, indikator-indikator berasal dari variabel brand ambassador, viral marketing, dan keputusan pembelian.

Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), dan dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) (Ghozali, 2009)

#### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu instrumen atau alat pengukuran. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya dan konsisten. Jika data yang diperoleh sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka

hasilnya akan tetap konsisten ketika diulang pengambilannya. Reliabilitas diukur menggunakan rumus Alpha Cronbach menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
2. Apabila nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya.

### **1.9.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1.9.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, dengan merujuk pada asumsi berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

#### **1.9.7.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel brand ambassador dan viral marketing dalam model regresi. Untuk



mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi, kita dapat memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolarance value* (TOL). Untuk menentukan apakah data penelitian mengandung multikolinearitas atau tidak, dapat merujuk pada asumsi berikut:

- a. Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai Tolerance  $< 0,1$ , maka dapat dikatakan data mengandung multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan data tidak mengandung multikolinearitas.

### **1.9.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual tetap atau konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, disebut homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan dalam varian residual antara pengamatan, disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa grafik plot. Untuk menentukan apakah data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, dapat merujuk pada asumsi berikut:

- a. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila terdapat pola yang jelas dan teratur seperti bergelombang dan melebar kemudian menyempit, maka dapat dikatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 1.9.7.4 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi, digunakan pedoman tertentu. Menurut Sugiyono (2019), terdapat pedoman dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan/koefisien korelasi antara dua variabel tersebut.

**Tabel 1. 7 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel**

<b>Interval Nilai R</b>	<b>Interpretasi</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	Korelasi sangat rendah
<b>0,20 – 0,399</b>	Korelasi rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	Korelasi sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	Korelasi kuat
<b>0,80 – 1,000</b>	Korelasi sangat kuat

#### 1.9.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi menurut Kuncoro (2013) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, itu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah brand ambassador dan viral marketing, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Ini dapat diartikan

bahwa brand ambassador dan viral marketing tidak mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, itu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen semakin kuat. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa brand ambassador dan viral marketing mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.9.7.6 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara dua variabel dan untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019), regresi linear sederhana adalah metode yang digunakan untuk mengukur dampak antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

#### **1.9.7.7 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel brand ambassador dan viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

### **1.9.7.8 Uji Hipotesis**

#### **1.9.7.8.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel brand ambassador dan viral marketing secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Ketika melakukan uji parsial atau uji-t, terdapat beberapa pertimbangan yang perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan. Dasar pengambilan keputusan ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan  $t < 0,05$  atau Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Nilai signifikan  $t > 0,05$  atau Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### **1.9.7.8.2 Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel brand ambassador dan viral marketing diuji bersama terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui adakah pengaruh antara kedua variabel tersebut. dasar pengambilan keputusan dari uji F adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikan  $F < 0,05$  serta  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Nilai signifikan  $F > 0,05$  serta  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.