

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SOMETHINC* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)

(Skripsi)

Oleh :

**GALANG ALFIYANSYAH
NPM 2016051067**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

GALANG ALFIYANSYAH

Pentingnya merawat kulit agar terlihat menawan mendorong individu untuk mulai memperhatikan kesehatan kulit, karena tren positif tersebut Indonesia menjadi target pasar kosmetik. Brand lokal kosmetik khususnya *skincare* yang berhasil menjangkau pasar Indonesia salah satunya adalah Somethinc. *Brand skincare* ini memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *viral marketing* dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Somethinc di Universitas Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *cluster sampling*. Sampel terdiri dari 100 responden mahasiswa Universitas Lampung dan pernah membeli produk *skincare* Somethinc. Data yang dikumpulkan dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *integrated marketing communication* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *viral marketing* dan *integrated marketing communication* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *viral marketing*, *integrated marketing communication*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECTS OF VIRAL MARKETING AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON PURCHASING DECISIONS FOR SOMETHINC SKINCARE (STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS)

By

GALANG ALFIYANSYAH

The importance of taking care of the skin to look charming encourages individuals to start paying attention to skin health, because of this positive trend, Indonesia has become a target market for cosmetics. One of the local cosmetic brands, especially skincare, that has successfully reached the Indonesian market is Somethinc. This skincare brand markets its products using several social media to share information about the products it offers. This study aims to measure the effect of viral marketing and integrated marketing communication on consumer purchasing decisions for Somethinc skincare at Lampung University. The sampling method used nonprobability sampling with cluster sampling technique. The sample consisted of 100 respondents from Lampung University students and had purchased Somethinc skincare products. The data collected from the questionnaire was then processed and analyzed which included validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression test. The results show that viral marketing and integrated marketing communication each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, viral marketing and integrated marketing communication also have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : viral marketing, integrated marketing communication, and purchasing decisions.

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG)**

Oleh

GALANG ALFIYANSYAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing* dan *Intagrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Galang Alfiansyah**

NPM : **2016051067**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

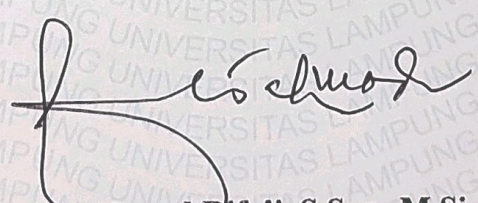
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Maulana Agung P, M.A.B
NIP. 197507200003121003


M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.
NIK. 231504880320101

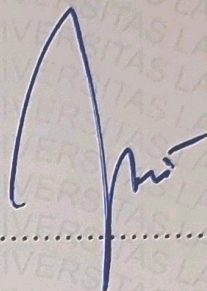
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

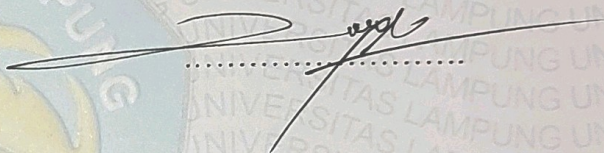
Ketua : Dr. Maulana Agung P, M.A.B



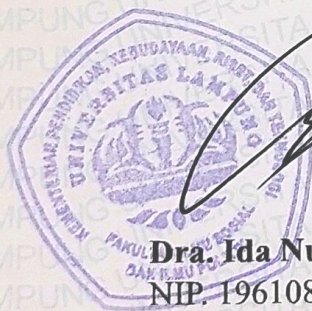
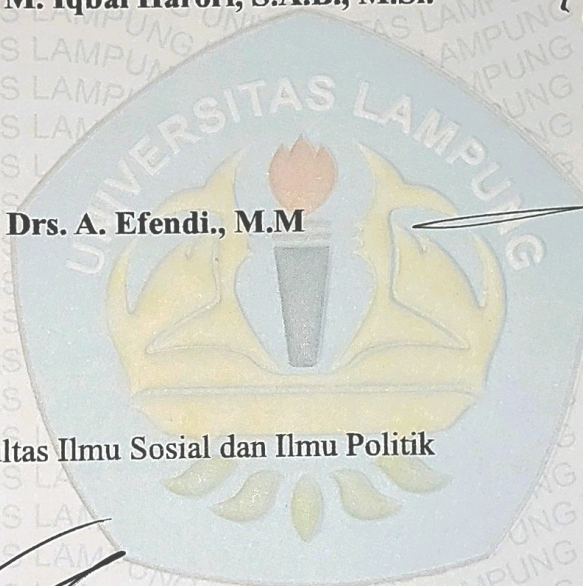
Sekretaris : M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.



Penguji : Drs. A. Efendi., M.M



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: Selasa, 9 Juli 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Galang Alfiyansyah

NPM 2016051067

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Galang Alfiyansyah, lahir di Mesuji 15 Desember 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Heriyansyah dan Ibu Eni Mustafiyah. Penulis memiliki dua saudara Perempuan yang bernama Mutia Nur Fajar Annisa dan Khansa Nadhira Zalfa serta saudara laki laki bernama Naufal Syafiik Syahputra.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Dharma Wanita Simpang Pematang 2008, SD N 1 Simpang Pematang pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan Pendidikan di MTS N Mesuji lulus pada tahun 2017, serta melanjutkan Pendidikan di SMA Al Kautsar Bandar Lampung lulus pada tahun 2020.

Tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Pada tahun 2023, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Besar, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan, Lampung. Pada Februari 2023, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Fajar Agung Distribusi Bandar Lampung.

MOTTO

“Man Jadda Wajada”

Siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrahim

Dengan mengucapkan segala puji dan Syukur atas berkat Rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua saya tercinta

Bapak Heriyansyah dan Ibu Eni Mustafiyah

Atas segala cinta dan kasih sayang serta doa dan pengorbanan

Yang telah diberikan kepada Saya.

Almamater tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penyelesaian sampai selesainya skripsi ini mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Arif Sugiono, M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i. S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Damayanti. S.A.N., M.AB. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Maulana Agung P, M.A.B selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan,

arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.

8. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi sampai dengan selesai.
9. Bapak Drs. A. Efendi., M.M selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan dalam melakukan perbaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini sangat berjasa, membantu dan memberikan arahan serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
11. Kedua orang tua tercinta, Heriyansyah dan Eni Mustafiyah. Terimakasih atas dukungan, perhatian, kasih sayang, nasihat serta doa yang telah kalian berikan kepada saya selama ini, sehingga saya bisa sampai pada tahap sarjana. Kata-kata tidak cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasihku atas segala pengorbanan kalian. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian sepanjang hidup. Terima kasih, Ibunda dan Bapak, atas cinta dan kasih sayang tak terhingga.
12. Adik-adikku tercinta, Mutia Nur Fajar Annisa, Naufal Syafiik Syahputra dan Khansa Nadhira Zalfa atas cinta, dukungan, dan doanya.
13. Orang favorit saya, Rafika Vinkan Dwi Hafsari. Terimakasih atas dukungan, kasih sayang, pengertian yang telah diberikan kepada saya selama ini dan selalu membantu serta menjadi pendengar terbaik. Kehadiranmu telah memberi saya kekuatan dan semangat tambahan untuk terus maju. Terima kasih atas semua waktu yang kamu luangkan untuk mendengarkan dan memberi dukungan moral. Saya sangat bersyukur memilikimu dalam hidupku.
14. Teman dekat saya, Ibnu Al Hafidz, Nara Dea Nadova, Gaspana Pujanguti, Reggy Dharmawan dan Yoris Sihombing. Terima kasih tak terhingga atas segala dukungan dan bantuan kalian selama proses

pengerjaan skripsi saya. Kenangan yang kita lalui selama masa perkuliahan ini tidak akan pernah saya lupakan dan sangat berarti bagi hidupku.

15. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2020, atas kebersamaan dan momen-momen indah selama masa kuliah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 9 Juli 2024

Penulis

Galang Alfiyansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 <i>Viral Marketing</i>	10
2.2.1 Struktur <i>Viral Marketing</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	12
2.2.3 Manfaat <i>Viral Marketing</i>	13
2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	13
2.3.1 Indikator <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	17
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21
2.7 Hipotesis	22

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	25
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Definisi Konseptual	27
3.6 Definisi Operasional	28
3.7 Skala Pengukuran.....	29
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Realibilitas	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	32
3.9.1 Analisis <i>Statistik Deskriptif</i>	32
3.9.2 Analisis <i>Regresi Linear</i> Berganda	33
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.10 Uji Hipotesis	34
3.10.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t statistik).....	34
3.10.2 Pengujian secara bersama-sama (Uji F-Statistik)	35
3.10.3 Koefisien Determinasi (R ²)	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Analisis Data.....	39
4.2.1 Analisis <i>Statistik Deskriptif</i>	39
4.2.2 Analisis <i>Regresi Linear</i> Berganda	48
4.2.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3 Analisis Uji Hipotesis	53
4.3.1 Analisis Uji Parsial (Uji t).....	53
4.3.2 Analisis Uji Simultan (Uji F).....	54
4.3.3 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
4.4 Pembahasan.....	56
4.4.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	56

4.4.2 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo <i>Brand</i> Somethinc	38
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Skincare</i> Setiap Bulan	40
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk.....	41
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli.....	42
Gambar 4.6 Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat <i>Brand Skincare</i>	4
Tabel 1.2 Hasil <i>Pra-survey</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Pembagian Sampel.....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional	28
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.4 Uji Validitas	31
Tabel 3.5 Uji Reliabel	32
Tabel 3.6 Pedoman Intepretasi Koefisien Determinasi.....	36
Tabel 4.1 Kategori <i>mean</i>	44
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i>	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Intagrated Marketing Communication</i> .	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.6 Multikolonieritas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial	53
Tabel 4.8 Hasil Uji F	54
Tabel 4.9 Hasil Uji R^2	55

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu bidang kehidupan manusia yang mengalami perubahan akibat globalisasi dan kemajuan teknologi. Revolusi industri 4.0 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pesatnya kemajuan teknologi sehingga memaksa masyarakat untuk terus beradaptasi. Teknologi informasi menjadi tumpuan peradaban di Era Revolusi Industri 4.0. Penggantian tenaga mesin secara otomatis dengan tenaga manusia dalam seluruh proses aktivitas sosial dan ekonomi menandai dimulainya revolusi industri 4.0. Dampaknya, perkembangan teknologi internet semakin pesat.

Kemajuan teknologi informasi juga mengakibatkan internet berperan besar dalam kemajuan pemasaran, khususnya dalam promosi produk. Perkembangan tersebut dapat dipastikan mempunyai dampak kepada banyaknya keuntungan yang diperoleh oleh tempat promosi produk. Hal ini juga berakibat pada kenaikan efektivitas dan efisiensi pemasaran jika dibandingkan dengan cara yang dahulu ada yaitu pemasaran konvensional. Pengaruh utama yang diakibatkan oleh maraknya internet dalam media promosi terdapat pada meningkatnya efektivitas promosi produk, hal ini terjadi karena internet merupakan instrumen yang saling berhubungan dan menyediakan pertukaran pesan dua arah dengan media yang responsif (Garcia Reyes, 2013).

Perkembangan pengguna internet di Indonesia merubah perilaku konsumsi sebagian masyarakat dari berbelanja konvensional menjadi lebih senang berbelanja *online* terutama melalui *marketplace* (Hakim, 2019). Berdasarkan laporan dari *We Are Social* pada bulan Januari 2023, Terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,0 persen dari total populasi pada awal tahun 2023 (Kemp, 2023). Berdasarkan riset *We Are Social* pada Januari 2023, terdapat 167 juta

pengguna media sosial di Indonesia, dengan 46,8 persen adalah perempuan dan 53,2 persen adalah laki-laki (Kemp, 2023). Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar *online* yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Ati Mustikasari, 2019).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal minat pembelian secara *online*. Sebagai bagian dari proses keputusan pembelian, minat beli konsumen atau *purchase intention* merupakan salah satu ciri kecenderungan seseorang akan membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha agar dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media *online* atau *digital* sebagai alat pemasaran dalam menyampaikan pesan.

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan, karena komunikasi ini menjelaskan bagaimana membuat pelanggan mengetahui, memahami, dan pada akhirnya tertarik pada nilai yang diberikan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu konsep komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung secara terus menerus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal kepada pelanggan guna mendapatkan peningkatan penjualan dan mewujudkan tujuan organisasi.

Adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Peter, et al (2017) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada

niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Oleh karena itu dibutuhkan media sebagai wadah dalam penyampaiannya, salah satu contoh yaitu *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media utama, serta *platform* lain yang dapat mendukung pemasaran suatu produk atau jasa (Rapitasari, 2016). Pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi (Nadya, 2016).

Pemasaran secara *digital* memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *viral marketing*. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media *digital* yang ada (Sumar & Christianingrum, 2020). Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan (Hamdani, 2018).

Pada masa ini, semua hal yang dibicarakan bisa menyebar secara cepat ke segala tempat karena efek dari teknologi informasi. Seperti contohnya pembahasan tentang perawatan kulit. Zaman sekarang orang-orang lebih sadar akan pentingnya merawat kulit agar terlihat menawan, hal ini mendorong individu untuk mulai memperhatikan kesehatan kulit, karena radikal bebas di udara juga mempengaruhi kesehatan kulit meskipun aktivitas dilakukan di dalam ruangan. Melihat tren positif di bidang kecantikan dan perawatan tubuh, Indonesia bisa jadi menjadi target pasar kosmetik. Dengan jumlah penduduk sebesar 267 juta orang, 130 juta di antaranya adalah perempuan, dan 68 persen di antaranya berada dalam usia kerja (15–64 tahun) memberikan dukungan untuk hal ini. Segmentasi pasar yang potensial ini membuat Kementerian Perindustrian menuntut produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat memenuhi permintaan pasar di Indonesia,

mengingat tingginya angka produk kecantikan yang diimpor mencapai 850,15 juta US Dollar pada tahun 2018 (Pelaku Bisnis, 2020).

Brand lokal kosmetik khususnya *skincare* yang berhasil menjangkau pasar Indonesia seperti contohnya adalah Somethinc yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, dengan konsep “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*” dan tagline “*Be You, Be Somethinc*”. Katadata.co.id melakukan survey pada tahun 2020 untuk menentukan brand kosmetik teratas Indonesia, dan merek Somethinc masuk dalam 50 besar. Hal ini menarik minat masyarakat Indonesia karena Somethinc merupakan merek kosmetik baru yang baru setahun beredar di pasaran.

Tabel 1.1 Peringkat *Brand Skincare*

No	Nama <i>Brand Skincare</i>	Hasil Penjualan
1	Somethinc	53.2 M
2	Scarlett	40.9 M
3	<i>Ms Glow</i>	29.4 M
4	Avoskin	28.0 M
5	<i>Whitelab</i>	25.3 M
6	Azarine	22.8 M
7	Wardah	18.3 M
8	Erha	11.5 M
9	Emina	7.4 M
10	<i>Bio Beauty Lab</i>	5.7 M

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut *brand* Somethinc menduduki peringkat teratas kategori produk terlaris di *e-commerce*, mengalahkan pesaingnya Scarlett dan Garnier. Data diambil dari hasil penjualan Shopee dan Tokopedia *Official Store* Somethinc periode April – Juni 2022. Strategi promosi yang melibatkan selebriti Korea seperti Han Soo Hee dan artis K-pop NCT Dream diduga berkontribusi pada peningkatan popularitas *brand skincare* Somethinc. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk secara tidak sengaja (Compas.co.id, 2022).

Brand *skincare* ini memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya.

Beberapa media sosial yang digunakan Somethinc adalah Instagram dan TikTok. Jumlah pengikut akun *Official* Instagram Somethinc mencapai 1.3 Juta sedangkan pada akun tiktok berjumlah 2.7 Juta pengikut. Jumlah pengikut tersebut mengalami kenaikan terus menerus setiap tahun yang menandakan respon positif dari Masyarakat. Menurut *survey* yang dilakukan oleh iPrice.co.id, Somethinc menempati posisi pertama paling populer di TikTok dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta kali.

Banyak pengguna yang memilih Somethinc karena harganya yang terjangkau dan kualitas produk perawatan kulit yang tidak perlu diragukan lagi. Somethinc juga sudah memiliki nomor BPOM dan sertifikasi halal. Produk yang telah disertifikasi halal merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia (Devita, 2020). Selain itu, banyaknya penilaian yang baik dari pelanggan mendorong pelanggan lain untuk membeli produk tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Lampung. Sampel ini dipilih berdasarkan kriteria yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian yaitu dengan rentang umur remaja 19-23 tahun. Tujuannya karena remaja memenuhi kualifikasi terkait kesadaran merawat kulit sehingga para remaja lebih *update* tentang *skincare* yang beredar di media sosial salah satunya Somethinc. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syauki W.R, 2020) mengenai persepsi dan preferensi penggunaan *skincare* menyatakan bahwa pengguna *skincare* utama adalah konsumen pada rentang usia 19 – 23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial. Terlebih generasi milenial merupakan generasi yang mengandalkan *media digital* dalam pencarian informasi (Utomo, 2019).

Tabel 1.2 Hasil *Pra-survey*

No	Brand <i>Skincare</i> Somethinc	Jumlah
1.	Mahasiswa yang mengetahui	92
2.	Mahasiswa yang menggunakan	58

Sumber: Data Pra Survey Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti tanggal 11-15 November 2023 pada mahasiswa di beberapa Fakultas Universitas Lampung diketahui bahwa mahasiswa yang mengetahui *brand* *somethinc* berjumlah 92 orang dari 100 responden. Dari 100 responden tersebut beberapa jenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan. *Pra-survey* ini menghasilkan lebih dari setengah responden tersebut menggunakan produk *somethinc* yang kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Mahasiswa tersebut mengetahui *brand skincare* *Somethinc* dari *platform media sosial* seperti Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Dari media sosial tersebut berupa iklan maupun konten promosi mengenai produk yang dipasarkan. Hal itu termasuk dalam strategi pemasaran yang dilakukan brand *Somethinc* dalam menjangkau pelanggan.

Komunikasi pemasaran harus semenarik mungkin, sehingga diperlukan kreativitas dalam pembuatannya. Materi relevan yang menawarkan tips, demonstrasi, ide-ide menarik, penawaran khusus, *voucher*, dan *review* jujur dapat menggugah rasa ingin tahu pelanggan yang lain. Tak hanya itu, pelanggan juga harus disediakan wadah untuk menyampaikan komentarnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam keputusan pembelian *skincare* yang berfokus pada pembelian produk *Somethinc*. Terutama di *era digital* saat ini, media sosial merupakan salah satu *platform* yang paling marak digunakan oleh semua kalangan sehingga *platform* ini memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai *media* dalam pemasaran produk. Harapannya penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk membuktikan apakah *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga berpengaruh pada keputusan pembelian produk lain.

Meskipun *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah banyak digunakan oleh perusahaan lain menjadi salah satu alat pemasaran, masih terdapat banyak pertanyaan yang perlu dijawab. Salah satunya adalah sejauh mana pengaruh *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* *Somethinc* pada Mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi dalam penelitian ini, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Viral Marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Somethinc?
2. Apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Somethinc?
3. Apakah *Viral Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara simultan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Viral Marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara simultan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Penyempurnaan teori yang ada berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Viral Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk pertimbangan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan pemasaran produk khususnya *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menjangkau pelanggan dengan lebih efektif.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. Untuk mempertahankan usaha mereka untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usaha mereka dalam bentuk laba dan kepuasan, salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh pengusaha adalah pemasaran. Berhasil tidaknya bisnis mencapai tujuan bergantung pada keahlian pemasaran pengusaha. Seberapa lancar suatu bisnis juga tergantung pada fungsinya.

Selanjutnya, Thamrin dan Francis (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem berbagai tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk mempromosikan, menentukan harga, merencanakan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan baik konsumen saat ini maupun potensial. Menurut Agustina Shinta (2011), peran pemasaran tidak hanya menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan puas dan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi efektif, dan mempertahankan pelanggan lama (Shinta A, 2011).

Kotler dan Keller membagi aktivitas pemasaran menjadi empat jenis, dikenal sebagai "4P" dari pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pemasar kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan diperhatikan pasar sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang ditargetkan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebikakan pemasaran yang langsung mempengaruhi pendapatan. Harga harus sesuai dengan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk, konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan pelanggan. Untuk membuat bisnis lebih mudah diakses oleh pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi tempat.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi bertujuan untuk membuat pelanggan mengenali dan merasa tertarik pada sebuah produk, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Sawicky (2016) memberikan definisi tambahan dalam Purwana et al. (2017), yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk membuat saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sawicky (2016) memberikan definisi tambahan dalam Purwana et al. (2017), yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk membuat saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

2.2 Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran baru yang sangat efektif untuk mencapai tingkat penjualan terbaik di era modern. *Viral marketing* adalah cara untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain. Ini memungkinkan peningkatan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Setiyaningrum et

al., 2015). Karena itu, Kotler dan Keller (2016:278) menyatakan bahwa "*viral marketing is a form of online WOM or "word of mouse" that encourages consumers to pass along company-developed products and services or audio, video, or written information to other online.*" Artinya, viral marketing adalah bentuk WOM *online* yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan ke *online* lainnya. Hal ini terkait dengan perkembangan internet dan munculnya tren pengguna sosial media. Pada saat ini, kebanyakan orang menghabiskan waktu di sosial media melalui perangkat komputer atau *smartphone*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:90), *viral marketing* adalah pengembangan internet dari penggunaan mulut ke mulut, yang berkaitan dengan menggunakan *e-mail* atau teknik pemasaran yang sangat menyebar sehingga pelanggan atau konsumen bersedia atau ingin menyebarkannya kepada teman-teman mereka. Konsep dasar dari *viral marketing* ini adalah bahwa itu menyebarkan virus, memperbanyak diri sendiri. Konsumen yang puas dengan barang atau jasa yang mereka beli akan secara otomatis menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka untuk mencoba dan menunjukkan kepada orang lain bahwa itu benar (Glennardo, 2009).

Menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk meningkatkan kesadaran merek atau mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti penjualan produk, melalui replikasi diri proses virus, serupa dengan penyebaran virus atau virus komputer (Anggarini, 2014). *Viral marketing* pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang dapat membuat orang berbicara tentang bisnis perusahaan di jejaring sosial atau sosialisasi teman-teman. Dalam pemasaran konvensional, ini dikenal sebagai *public relations* atau *network marketing*, yang memanfaatkan asosiasi, komunitas, atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Sulistyo, 2015).

2.2.1 Struktur Viral Marketing

Viral marketing memiliki dua struktur utama: *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*, menurut Zien dalam Skrob (2005)

1. *Marketing Viral* Aktif:

Marketing Viral Aktif memerlukan konsumen untuk berpartisipasi secara langsung dalam pemasaran produk dan menyebarkan informasi tentangnya.

2. *Marketing Viral* Berpacu:

Marketing Viral Berpacu tidak memerlukan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam iklan atau menyebarkan informasi tentang produk.

Secara otomatis, pesan promosi akan dikirim ke alamat yang dimaksud. Oleh karena itu, perusahaan pembuat produk sendiri mendahului dorongan viral.

2.2.2 Indikator *Viral Marketing*

Adapun indikator *viral marketing* yang digunakan adalah sebagai berikut (Irawan, 2019).

1. Keterlibatan dengan produk tersebut.

Suatu individu akan tertarik pada suatu barang atau jasa tertentu dan ingin membagikannya dengan orang lain, yang menghasilkan proses komunikasi viral marketing. Keterlibatan opini leader merupakan indikator dalam hal ini.

2. Pengetahuan tentang produk.

Seseorang mungkin mengetahui tentang keunggulan suatu produk, seperti cita rasa, kualitas lingkungan tempat, dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk memberi tahu atau memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Ini adalah indikator pengetahuan tentang produk dan keunggulannya.

3. Membicarakan tentang produk.

Salah satu orang dapat membuka percakapan dengan berbicara tentang hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan apa yang sebenarnya dibicarakan. Dalam situasi seperti ini, mungkin ada dorongan dan keinginan untuk memastikan bahwa orang lain tidak melakukan kesalahan saat memilih barang. Kemenarikan dan kejelasan informasi adalah pengukur dalam hal ini.

2.2.3 Manfaat *Viral Marketing*

Manfaat penerapan *Viral marketing* menurut (Chaffey, 2002), ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan internet dalam bisnis, termasuk:

1. Pemasaran yang lebih luas
2. pengurangan biaya operasional
3. kemudahan pencarian dan distribusi informasi
4. dukungan layanan pelanggan tanpa batasan geografis atau waktu
5. lebih mudah untuk mengontrolnya.
6. Mempromosikan citra merek yang lebih baik

Oleh karena itu, karena internet merupakan sarana yang murah dan memiliki dampak besar, dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet meningkatkan kinerja bisnis.

2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC), gagasan yang muncul di tahun 1980an, didefinisikan oleh (Schultz, 2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan perencanaan, pembuatan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek yang berfokus pada pelanggan, konsumen, atau sasaran lain yang terkait dengan penonton internal dan eksternal. Smith, P.R, dan Ze Zook kemudian mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah jenis komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Organisasi modern, baik bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai metode pemasaran untuk memasarkan produk mereka dan mencapai tujuan moneter dan *nonmoneter*.

Di sisi lain, *Integrated Marketing Communication* didefinisikan sebagai "sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peran – peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal" oleh asosiasi agensi periklanan Amerika (Shakeel-Ul-Rehman, 2011).

2.3.1 Indikator *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Perusahaan dapat menggunakan sebuah alat yang disebut promosi campuran untuk mencapai tujuan komunikasi mereka (Belch 2009). Berikut adalah beberapa unsur IMC :

1. *Advertising*

Merupakan semua jenis komunikasi non-personal yang dikirim melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran tentang informasi tentang bisnis, barang, jasa, atau gagasan yang dikenal oleh sponsor. Karena elemen komunikasi ini dapat menjangkau target *audience* yang lebih besar daripada elemen-elemen lain, pemasar sering menggunakan elemen komunikasi ini. Selain itu, iklan memiliki potensi untuk meningkatkan ekuitas merek dengan menanamkan citra dan hubungan merek dalam pikiran pelanggan.

2. *Sales Promotion*

Ini adalah jenis aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memberikan tim penjualan, distributor, atau konsumen nilai insentif secara langsung untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan untuk konsumen biasanya melibatkan penyediaan *sample* produk, kupon, dan lainnya untuk mendorong mereka untuk membeli produk. Promosi penjualan untuk distributor dan pedagang biasanya dilakukan dengan cara yang sama.

3. *Public Relations*

Seperti iklan, adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran tentang bisnis, barang, jasa, atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung. Ini dikomunikasikan dalam berita, konferensi media, artikel, film, dan lain-lain. Tidak seperti iklan, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana khusus; sebaliknya, mereka dapat memberikan informasi tentang barang dan jasa serta melakukan acara atau aktivitas lain yang menarik bagi media untuk diliput atau diberitakan. Namun, hubungan publik adalah tugas manajemen yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau individu terhadap kepentingan publik, dan menjalankan program agar publik menerimanya. Membangun dan mengawasi persepsi positif tentang perusahaan adalah tujuan

utama dari pekerjaan *public relations*. Ini biasanya dicapai dengan mengumpulkan dana, mensponsori acara tertentu, berpartisipasi dalam aktivitas komunitas, dan berbagai cara lainnya.

2.4 Keputusan Pembelian

Kotler (2011:159) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian adalah kumpulan keputusan yang dibuat oleh konsumen melalui berbagai tahap pengambilan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa konsumen memilih untuk membeli merek yang paling mereka sukai dari berbagai pilihan yang tersedia; namun, ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan niat mereka untuk membeli. Menurut Nugroho (2003), pengintegrasian adalah proses yang menggabungkan perspektif pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif sebelum memilih salah satu.

Sedangkan, menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:195), pengambilan keputusan konsumen adalah hasil dari interaksi antara sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap *behavioral* terhadap faktor lingkungan dengan mana manusia berinteraksi dalam setiap aspek kehidupannya. Sikap kognitif mengacu pada pemahaman, sikap afektif mengacu pada keyakinan, dan sikap *behavioral* mengacu pada tindakan nyata.

Kotler (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu. Kotler juga menunjukkan bahwa seseorang mungkin memiliki peran yang berbeda dalam setiap keputusan pembelian. Mereka dapat memainkan berbagai peran, seperti:

1. Pemeriksa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pendapat, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang membuat keputusan, seperti apakah membeli barang atau jasa tertentu atau tidak, atau apa yang akan dibeli.
4. Pembeli, atau pembeli, adalah individu yang benar-benar membeli barang atau jasa
5. Pemakai, atau pengguna, adalah individu yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

- 1) *Problem recognition* (Pengakuan masalah). Saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. dengan satu dorongan internal yang memenuhi kebutuhan normal seseorang.
- 2) *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin kemudian membelinya jika dorongan mereka kuat dan produknya memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), adalah cara pelanggan menangani data untuk membuat keputusan merek.
- 4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian). Konsumen biasanya memilih untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) *Postpurchase behavior* (Perilaku setelah pembelian). Setelah mereka melakukan pembelian, pelanggan mungkin merasa *disonansi* saat melihat fitur

tertentu yang mengganggu atau mendengar tentang merek lain yang baik, dan mereka akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.

2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Banyak faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2001), berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian:

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya adalah set nilai, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan lembaga lain.
- 2) Sub-budaya: Sebuah kelompok orang dengan sistem nilai yang berbeda yang berasal dari pengalaman dan situasi kehidupan mereka yang umum disebut sebagai sub-budaya. Faktor-faktor seperti nasionalitas, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis termasuk dalam subbudaya.
- 3) Kelas sosial: Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang stabil dan teratur yang memiliki minat, prinsip, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial:

Faktor sosial adalah bagian masyarakat yang hampir identik dan permanen yang disusun secara hieraki dan memiliki minat, prinsip, dan tujuan yang sama. Salah satu faktor sosial adalah pendapatan, yang diukur dengan menggabungkan pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan variabel lainnya. Anggota kelas yang berbeda tidak dapat mengubah posisi sosial mereka dalam beberapa sistem sosial. Faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran, dan status juga memengaruhi tingkah laku konsumen.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik psikologis individu saat berinteraksi dengan orang lain yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya disebut faktor pribadi. Karakteristik pribadi, seperti umur dan daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, dipengaruhi oleh keputusan membeli.

d. Faktor psikologis

Hal ini juga dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan di mana dia tinggal dan cara hidupnya saat ini, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atauantisipasi masa depan. Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan sikap memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli sesuatu.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian:

1. Pilihan produk, Konsumen harus membuat keputusan tentang produk yang mereka pilih untuk dibeli, serta tujuan lain.
2. Pilihan merek, Setiap merek pasti memiliki keunggulan yang berbeda, sehingga pelanggan harus memilih dan memilih merek mana yang akan mereka beli.
3. Pilihan penyalur, Faktor-faktor seperti ketersediaan status toko, harga yang terjangkau, ketersediaan stok yang memadai, kenyamanan berbelanja, lokasi yang dekat, dan sebagainya dapat memengaruhi setiap pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu penyalur.
4. Waktu pembelian, merupakan keputusan konsumen tentang kapan mereka akan melakukan pembelian dan kapan mereka akan melakukan pembelian kembali.
5. Jumlah pembelian, merupakan seberapa banyak barang yang akan dibeli pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Vinna Asadilla, Aripin Ahmad, Mudji	Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran <i>Viral</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan

	Rachmat Ramelan (2023)	Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Provinsi Lampung		pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Hafizha, Nabila (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Kepercayaan Konsumen	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis <i>Inferensial</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z).
3	Natasya Ananda Lili, Risma Niswaty, Aris Baharuddin, Haedar Akib, Andi Cudai Nur (2022)	Peran <i>Influencer</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada <i>Followers</i> Instagram @Somethincofficial	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>influencer</i> , <i>viral marketing</i> dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, Andi Wijayanto (2022)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen</i> Wardah Melalui <i>Brand awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Analisis <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian menunjukan variabel <i>The messenger (Celebrity endorser)</i> dalam <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel <i>Brand awareness</i> , variabel <i>The message</i> (pesan iklan) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> , variabel <i>The environment (Social media marketing)</i> dalam <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

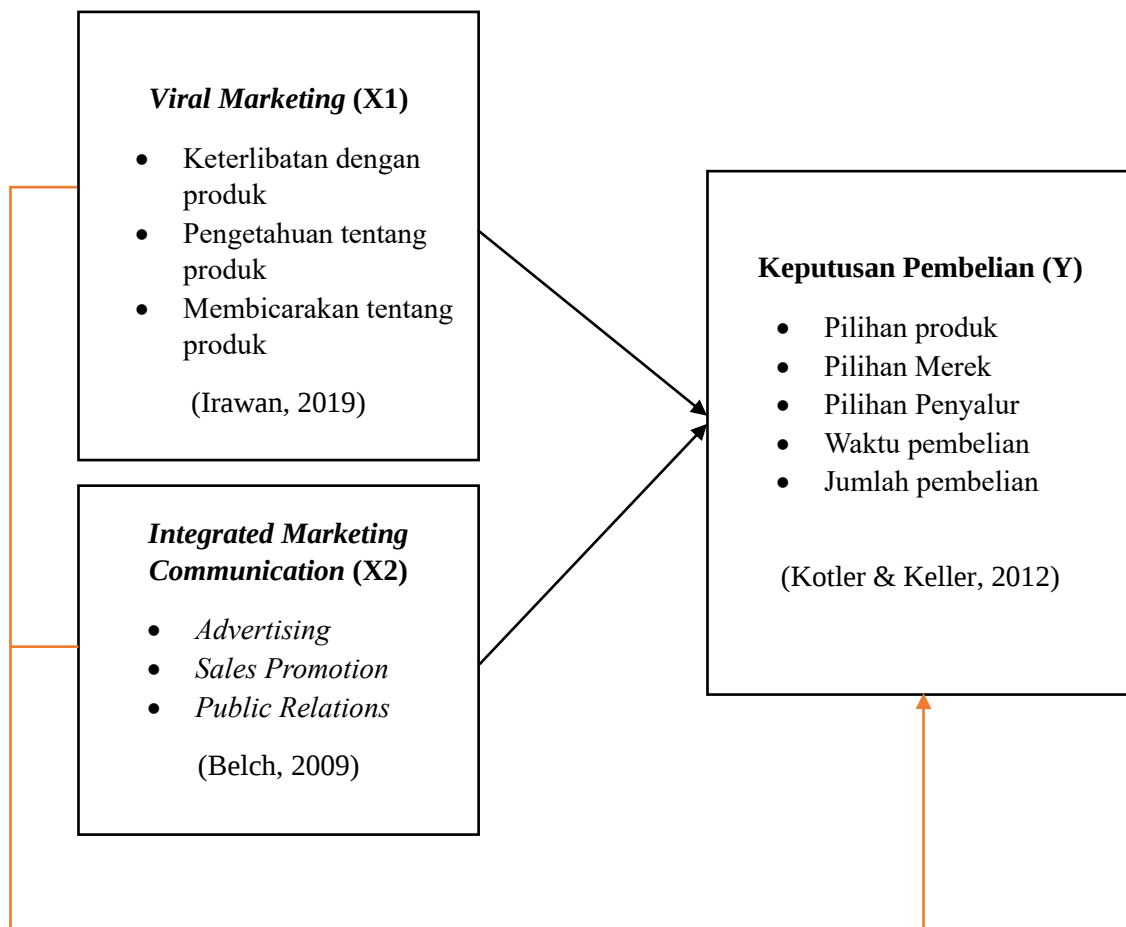
				<i>Brand awareness</i> , variabel <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, masingmasing dimensi <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand awareness</i> .
5	Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dan <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) (X1) dan <i>Public Relations</i> (X2) terhadap variabel Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y).
6	Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i>	Analisis data <i>literature review</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Somethinc</i> , <i>turbo marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Somethinc</i> , <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Somethinc</i> .
7	Adella Arianiva	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare MS Glow</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan

		(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)		signifikan terhadap keputusan pembelian skincare <i>MS Glow</i> pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013), kerangka berpikir adalah alur pemikiran atau alur penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai pola berpikir atau landasan ketika melakukan penelitian terhadap suatu objek. Oleh karena itu, kerangka pemikiran adalah alur yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian mereka tentang objek yang dapat membantu mereka mencapai rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu *viral marketing* (X1) dan *Integrated Marketing Communication* (X2) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).



Keterangan :

- = Parsial
 ————— = Simultan

2.7 Hipotesis

Hipotesis masih dianggap sebagai jawaban sementara karena pembuktiannya baru didasarkan pada teori-teori yang telah ada dan belum berupa fakta yang secara empiris diperoleh melalui pengumpulan data dari kuesioner, Sugiyono (2017:105). Berdasarkan kerangka pemikiran ini, hipotesis penelitian yang diperkuat dari teori dan jurnal yang ada, adalah sebagai berikut:

1. Ha : Variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Somethinc.

Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

2. Ha : Variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Somethinc.

Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

3. Ha : Variabel *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Somethinc.

Ho : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian, menurut Sugiyono (2013:2), adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:06), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data dari sumber tertentu, tetapi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti mengirimkan kuesioner, tes, wawancara, dan sebagainya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan y, yaitu *viral marketing* (X1), *Integrated Marketing Communication* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Somethinc.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan produk *skincare* somethinc. Jumlah populasi adalah 32.257 orang sebagai mahasiswa PS S1 Universitas Lampung (bphm.unila.ac.id, 2022). Peneliti memilih mahasiswa Universitas Lampung sebagai populasi penelitian karena dianggap memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan kemampuan untuk berpikir kritis. Peneliti percaya bahwa responden yang disebutkan dapat memahami hasil penelitian.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa baik jumlah maupun karakteristik populasi termasuk sampel. Tujuan dari proses pemilihan sampel populasi adalah untuk membuat kesimpulan umum tentang populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, probabilitas pengambilan sampel menggunakan pendekatan pengambilan *Cluster Sampling*, juga dikenal sebagai area sampling. Teknik penentuan *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel dalam kasus di mana sumber data atau objek yang akan diteliti sangat luas. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan wilayah populasi yang telah ditentukan untuk tujuan menggunakan populasi sebagai sumber data (Sugiyono, 2008: 121). Penelitian ini menunjukkan bahwa seleksi anggota sampel dilakukan dalam fakultas-fakultas Unila, bukan secara acak. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi terbatas mahasiswa S1 yang aktif di Universitas Lampung yang menggunakan produk *skincare* Somethinc dengan tujuan pemerataan sampel.

Dalam Sugiyono (2010: 131), Roscoe menyatakan sebagai berikut tentang penentuan jumlah sampel:

1. Jumlah sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
2. Jika sampel dibagi dalam kriteria (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Untuk melakukan analisis *multivariate* (misalnya, korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*independen + dependen*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Dalam penelitian eksperimen sederhana, jumlah anggota sampel berkisar antara 10 dan 20 untuk kelompok eksperimen dan kontrol.

Poin ketiga berdasarkan penjelasan Roscoe Sugiyono (2010:131) bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 20×5 atau 100 orang.

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pembagian Sampel

No	Fakultas	Sampel
1	FEB	12
2	FH	7
3	FKIP	22
4	FP	16
5	FT	14
6	FISIP	13
7	FMIPA	12
8	FK	4
Jumlah	32.257	100

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *non-probability* sampling. Menurut Sugiyono (2017), *non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur atau setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.3 Jenis dan Sumber data

Penelitian memerlukan data berupa data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Istilah data primer mengacu pada data yang dikumpulkan sendiri oleh individu atau organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang merupakan mahasiswa Unila pengguna produk *skincare* Somethinc.

2. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data disebut data sekunder (Sugiyono, 2013:402). Laporan atau dokumentasi yang ditemukan di *website* resmi Somethinc dan sumber pustaka lain yang relevan adalah sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada sampel. Penyebaran kuesioner, menurut Sugiyono (2017:225), adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk meminta jawaban mereka. Pendapat responden juga dikumpulkan melalui kuesioner. Dalam suatu penelitian, Sugiyono (2017:158) menyatakan bahwa peneliti telah menentukan fenomena sosial ini secara khusus. Variabel penelitian kemudian disebut sebagai fenomena sosial tersebut.

Dengan menggunakan kuesioner, yang terdiri dari daftar pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, peneliti dapat mengumpulkan data dengan lebih efisien apabila peneliti dapat memahami variabel yang akan diukur dan memahami apa yang sedang diteliti dari responden. Metode pengumpulan data ini berupa kuesioner yang diberikan secara *online* dalam bentuk *google form*.

3.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah makna atau konsep inti yang ada dalam penelitian untuk mempermudah penulis melakukan prosedur operasional yang jelas supaya penelitian dapat mencapai tujuan. Dibawah ini adalah definisi konseptual penelitian:

1. *Viral marketing* adalah pengembangan internet dari penggunaan mulut ke mulut, yang berkaitan dengan menggunakan e-mail atau teknik pemasaran yang sangat menyebar sehingga pelanggan atau konsumen bersedia atau ingin

menyebarkannya kepada teman-teman mereka (Kotler dan Armstrong, 2012:90).

2. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan perencanaan, pembuatan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek yang berfokus pada pelanggan, konsumen, atau sasaran lain yang terkait dengan penonton internal dan eksternal (Schultz, 2004)
3. Keputusan Pembelian adalah fase di mana pembeli memutuskan merek mana yang mereka sukai dari kumpulan merek yang mereka pilih. Mereka juga dapat memutuskan untuk membeli merek lain yang mereka sukai (Kotler, 2009).

3.6 Definisi Operasional

Setelah variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual telah didefinisikan secara operasional, pengukuran dapat dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Viral Marketing (X1)	Viral marketing adalah usaha dan proses penyebaran pesan elektronik yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk kepada masyarakat yang luas. (Kaplan & Haenlain 2011)	Keterlibatan dengan produk tersebut	- Keterlibatan opinion leader - Ketertarikan dengan produk
		Pengetahuan tentang produk	- Pengetahuan produk - Pengetahuan keunggulan produk
		Membicarakan tentang produk	- Kejelasan informasi - Kemenarikan informasi
Intagrated Marketing Communication (X2)	Smith, P.R, dan Ze Zook kemudian mengemukakan bahwa <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) adalah jenis komunikasi	<i>Advertising</i>	- Ketepatan memilih media - Kejelasan isi
		<i>Sales Promotion</i>	- Pemawaran menarik - Pemberian diskon dapat bersaing dengan

	pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Organisasi modern, baik bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai metode pemasaran untuk memasarkan produk mereka dan mencapai tujuan moneter dan <i>nonmoneter</i> .		kompetitor
		<i>Public Relation</i>	- Menjalin hubungan (Intania, 2022) (Agung, 2015) - Mensponsori sebuah event penjualan
Keputusan Pembelian (X3)	Keputusan Pembelian yaitu ketika konsumen memutuskan merek mana yang mereka sukai dari kumpulan merek yang mereka pilih. Mereka juga mungkin memutuskan untuk membeli merek lain yang mereka sukai. (Kotler, 2009)	Pemilihan produk	Proses memilih produk yang memenuhi kebutuhan pembeli
		Pemilihan merek	Konsumen memilih merek berdasarkan citra, reputasi, dan persepsi kualitasnya
		Pemilihan penyalur	Pemilihan penyalur darimana konsumen untuk membeli barang
		Jumlah pembelian	Konsumen dapat memilih berapa banyak barang atau jasa yang akan mereka beli
		Waktu pembelian	Keputusan konsumen tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang sedang terjadi. Skala ini akan membantu menjabarkan variabel menjadi indikator variabel, yang kemudian akan digunakan sebagai tolak ukur instrumen, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang dijawab responden Sugiyono (2017:93). Skala Likert menguraikan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikator variabel ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat alat ukur, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, responden diberi instrumen berisikan pernyataan atau pertanyaan yang dinilai dari 1 hingga 5 untuk

menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju. Untuk analisis kuantitatif, nilai dari setiap responden dapat diberikan dalam skala berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Selama melakukan penelitian, penulis harus menerapkan metode pengujian instrumen untuk menjelaskan instrumen yang digunakan dalam proses penelitian, terutama penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang berkualitas tinggi akan menghasilkan data penelitian yang tepat dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Untuk mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen harus memuat informasi yang valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Pada umumnya, selama proses penelitian, data valid diperlukan untuk menunjukkan apakah ada kesamaan antara jumlah data yang dikumpulkan tentang subjek penelitian dan jumlah data sebenarnya yang dikumpulkan. Validitas internal dan eksternal adalah komponen penting dari instrumen validitas yang digunakan dalam penelitian. Validitas internal secara rasional memenuhi kriteria instrumen karena telah menunjukkan apa yang diukur. Jadi, kuesioner hanya valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jika alat ukurnya kurang valid, kuesionernya akan kurang valid. Untuk kuesioner dianggap valid, harus dipenuhi kriteria berikut:

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk dapat dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk menghitung validitas penelitian, penulis akan menguji setiap item pertanyaan pada setiap variabel penelitian. Ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0,653	0,361	Valid
	X1.2	0,713	0,361	Valid
	X1.3	0,594	0,361	Valid
	X1.4	0,483	0,361	Valid
	X1.5	0,740	0,361	Valid
	X1.6	0,836	0,361	Valid
<i>Integrated Marketing Communication</i>	X2.1	0,693	0,361	Valid
	X2.2	0,697	0,361	Valid
	X2.3	0,538	0,361	Valid
	X2.4	0,790	0,361	Valid
	X2.5	0,706	0,361	Valid
	X2.6	0,712	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,471	0,361	Valid
	Y.2	0,596	0,361	Valid
	Y.3	0,820	0,361	Valid
	Y.4	0,808	0,361	Valid
	Y.5	0,762	0,361	Valid
	Y.6	0,772	0,361	Valid
	Y.7	0,464	0,361	Valid
	Y.8	0,440	0,361	Valid
	Y.9	0,779	0,361	Valid
	Y.10	0,606	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga instrumen dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang mengukur objek berulang kali dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap reliabel. Uji statistik *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas data. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2019):

Tabel 3.5 Uji Reliabel

Variabel	<i>cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,73	Reliabel
<i>Integrated Marketing Communication</i>	0,76	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,84	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 3.5 bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar uji reliabilitas, dengan nilai *Alpha Cronbach'sle* bih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan pada waktu yang berbeda dan bahwa peneliti selanjutnya cenderung menghasilkan data yang hampir identik dengan data yang pertama kali diperoleh, meskipun secara berulang-ulang.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2013:206), adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran tentang responden melalui kuesioner yang diberikan kepada mereka, yang kemudian diuraikan menggunakan kalimat.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan pengaruh hubungan timbal balik antara variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2019), persamaan akan digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X₁ : *Viral Marketing*

X₂ : *Integrated Marketing Communication (IMC)*

e : Epsilon

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Mardiatmoko, 2020). Dalam uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual dapat terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah ini terjadi, analisis *PP-plot regression* digunakan. Ketika menggunakan *plot regression* analisis PP, keputusan yang dibuat didasarkan pada asumsi bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka data

tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, varian residual tidak sama untuk setiap pengamatan model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menunjukkan pola ada tidaknya tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual. Jika heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi yang baik, itu menunjukkan bahwa penaksir tidak efektif dalam sampel kecil atau besar. Dalam uji heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas dan semua titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, kita dapat membuat keputusan untuk menguji heteroskedastisitas. Namun, heteroskedastisitas terjadi ketika pola tertentu terbentuk, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen; dalam model yang baik, seharusnya tidak ada korelasi. Nilai variabel inflasi (VIF) dan nilai tolerabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas atau tidak. Jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1, maka multikolinieritas tidak ada (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.10 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan.

3.10.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t statistik)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

Dengan menggunakan nilai t , kita dapat mengetahui variabel bebas mana yang paling banyak mempengaruhi variabel terikat. Untuk t_{hitung} , rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.10.2 Pengujian secara bersama-sama (Uji F-Statistik)

Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berdampak secara keseluruhan pada satu variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) = 5% derajat bebas pembilang $df1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 k}{1-r^2} \cdot \frac{n-k-1}{1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel bebas
 R^2 = Koefisien determinasi

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi R^2 menunjukkan seberapa baik kemampuan model independen untuk memperkirakan perubahan variabel dependen. Angka R^2 dalam model ringkasan program menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai R^2 berada di antara (0) dan (1), dan menurut model 60 yang ideal, angka R^2 harus tinggi. Dalam model Ferdinand (2014), menambahkan variabel independen dapat menyebabkan R^2 yang disesuaikan naik atau turun.

Tabel 3.6 Pedoman Intepretasi Koefisien Determinasi

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana variabel *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Dengan kata lain, semakin besar nilai variabel *viral marketing*, semakin baik keputusan pembelian konsumen. Indikator yang menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari rata-rata untuk variabel *viral marketing*, yaitu pengetahuan tentang produk. Hal ini berarti bahwa *viral marketing* telah menjadi salah satu pendekatan yang terus dikembangkan melalui pemahaman tentang teknik pemasaran word of mouth dan terus digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau target pasar dalam pembelian produk *skincare* Somethinc. Ini karena metode pemasaran yang awalnya dikenal melalui *word of mouth* sekarang lebih dipadukan dengan perkembangan media sosial dalam menjangkau target pasar.
2. Variabel *Integrated Marketing Communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Dengan kata lain, semakin besar nilai variabel *Integrated Marketing Communication*, semakin baik keputusan pembelian konsumen. Indikator yang menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari rata-rata untuk variabel *Integrated Marketing Communication*, yaitu *Sales Promotion*. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk yang ada diskon atau potongan harga, mereka lebih tertarik dengan produk yang berlabel diskon. Ini adalah jenis aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memberikan tim penjualan,

distributor, atau konsumen nilai insentif secara langsung untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan untuk konsumen biasanya melibatkan penyediaan sample produk, kupon, dan lainnya untuk mendorong mereka untuk membeli produk *skincare* Somethinc

3. Variabel *viral marketing* (X1) dan *Integrated Marketing Communication* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Hal ini berarti bahwa pelanggan mempertimbangkan merek apa yang mereka pilih untuk membeli barang. Karena menjadi salah satu merek lokal di Indonesia dengan kepopuleran tertinggi di tahun 2022, iklan dan produk Somethinc sangat viral dan terjual habis lebih banyak daripada merek kecantikan lainnya. Ini membuat merek menguasai beberapa *platform e-commerce* dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *viral marketing* dan *Integrated Marketing Communication* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X1) dan *Integrated Marketing Communication* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Somethinc. Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti lain dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengeksplorasi item variabel tambahan lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Mengingat bahwa masih ada item yang memiliki nilai di bawah rata-rata pada variabel X1.3 dengan pertanyaan “Saya mengetahui informasi produk Somethinc dari keluarga, tetangga dan teman. Serta pada X2.5 dengan pertanyaan “Somethinc melakukan publikasi baliho pada setiap event”. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan tersebut sudah tidak relevan untuk masa kini karena terdapat perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi. Peneliti berharap ada banyak item

variabel lain yang lebih relevan pada masa kini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

Saran juga untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti fenomena yang sama, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian lain selain mahasiswa Universitas Lampung sebagai domisi sampel pada penelitian. Hal ini juga memungkinkan lebih banyak peneliti untuk melakukan penelitian terhadap berbagai brand *skincare* lain dan memperluas penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil pengamatan yang dilakukan penulis bahwa perusahaan Somethinc sudah cukup baik dalam hal promosi seperti iklan yang banyak bermunculan khususnya di media sosial. Namun peneliti mengusulkan bahwa *brand* Somethinc harus melanjutkan pengembangan bisnisnya dengan mengembangkan strategi baru daripada mempertahankan strategi yang sudah ada. Misalkan mengadakan *bazaar* pada *event* tertentu, bekerja sama dengan *brand* lain, dan sebagainya.

Somethinc diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produknya. Dengan membuat kampanye yang terkait dengan bahan-bahan yang digunakan oleh Somethinc pada setiap produknya. Kualitas produk Somethinc diharapkan terus ditingkatkan sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat ulasan positif tentang produknya. Sebagian besar mereka secara teratur membaca atau menonton ulasan tentang produk Somethinc secara video sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Somethinc harus meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produknya kemudian menyebarkan kepada orang lain (*word-of-mouth*) sehingga mendorong konsumen lain untuk membeli.

Berbagai produk telah dimiliki oleh somethinc, namun hal ini tentu belum cukup. Tetap selalu berbenah dan melakukan inovasi secara konsisten agar tetap bersaing dengan kompetitor. Mengingat bahwa saat ini banyak bermunculan *brand skincare* baru di Indonesia karena pasar yang begitu luas untuk dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alfannafiisah, A. (2023, Juli 11). *Rahasia di Balik Kesuksesan Brand Somethinc*. Retrieved from Kompasiana: [Rahasia di Balik Kesuksesan Brand Somethinc - Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com/rahasia-di-balik-kesuksesan-brand-somethinc)
- Anggarini, D. T. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap pembelian On Line Di Media Sosial. *Perspektif*, Vol Xii.
- Anjani Inttan Lohonusa, Y. M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado. 511-520.
- Ari Setiyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arianiva, a. (2020). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare ms glow (studi kasus pada fakultasekonomi universitas islam riau pekanbaru). Pekanbaru.
- Arina Robbyatul Maulida, H. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 27-37.
- Armstrong, P. K. (2017). *Principles of Marketing*.
- Ati Mustikasari, S. W. (2019). Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 65.
- Azzahra Nasyatra Sulindra, A. W. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* .
- Carolina Algista Zahra Pratama, R. S. (2022). Pengaruh Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand awareness. *Jurnal Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro*, 59-69.
- Chaffey, D. (2002). Strategy, Implementation And Practice, Fourth Edittion. *Prattice Hall, E-Business And E-Commerce Mnagement Strategy*.
- Cintia Veronica Eka Prabela, S. K. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 155-163.

- Daniel Setyo Adi Santoso, R. D. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Unesa pembeli aksesoris handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1545-1553.
- Daniel Setyo Adi Santoso, R. D. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1542-1552.
- Dedi Purwana ES, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Vol. 1(1). Pp.1-17: *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Devita, V. D. (2020, Desember). *Produk Skincare mana yg paling banyak ditonton di TikTok?*
- Doddy Sigar, D. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. 841-850.
- Dwitama, B. (2020). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Boba Drink pada Generasi Milenial di Jakarta. Jakarta: repository.podomorouniversity.
- E. Belch, G. d. (2009). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill.
- Fajriyah, E. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Pengetahuan Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian secara Online Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram). Bandar Lampung: Digilab Unila.
- Francis, T. d. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- G, C. A. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 76-84.
- Garcia Reyes, L. E. (2013). Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk Melalui Online Media. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Glennardo, Y. (n.d.). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit Profit/Niar Laba. *Universitas Ma Chung*.
- Hafidz, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Ventela. Bandar Lampung: Digilab Unila.
- Hafizha, N. (2023, Oktober 6). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Pada

- Mahasiswa Yang Berkuliah Di Yogyakarta). Retrieved from eprints.upnyk.ac.id: <https://eprints.upnyk.ac.id/37883/>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *Loyalitas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 74–91.
- Halimah, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Harga terhadap Kputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI 2018 IAIN KUDUS). Undergraduate thesis. Retrieved from repository.iainkudus.ac.id: <http://repository.iainkudus.ac.id/5367/>
- Hamdani, M. Y. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 163-171.
- Hanggamara, D. B. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian. Salatiga: epository.uksw.edu.
- Indriati, N. (2021, Juli 13). *Somethinc, Brand Skin Care dengan Visual Marketing yang Brilian*. Retrieved from kompasiana: [Somethinc, Brand Skin Care dengan Visual Marketing yang Brilian Halaman 1 - Kompasiana.com](https://kompasiana.com/Somethinc-Brand-Skin-Care-dengan-Visual-Marketing-yang-Brilian-Halaman-1-Kompasiana.com)
- Intania. (2022). Pengaruh Viral marketing, Celebrity endorser dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z. Jakarta: repository.upnvj.ac.id.
- Irawan, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar). Makassar: repository.uin-alauddin.ac.id.
- Irwanto, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 119-120.
- Katadata Insight Center (2020). Retrieved from Katadata.co.id: [Top 50 Merek Lokal \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id/Top-50-Merek-Lokal)
- Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Universitas Lampung. (2022). *Laporan Kinerja Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Biro Perencanaan Dan Hubungan Masyarakat (BPHM).
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023 : Indonesia*. Retrieved from Datareportal: [Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia/)
- Khanna, E. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Fairness, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kudus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus). Retrieved from repository.iainkudus.ac.id/
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Harlow: PearsonEducation Limited.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Limbert, V. P. (2021, desember 1). *Analisis Penggunaan Media Sosial pada Brand Somethinc!* Retrieved from kompasiana: [Analisis Penggunaan Media Sosial pada Brand Somethinc! Halaman 1 - Kompasiana.com](#)
- Muhammad Edy Supriyadi, S. F. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Jekma*, 135-149.
- Mulyandi, J. T. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Matana University*, 368-373.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 133-144.
- Nanda Puspitasari, N. A. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dankorean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. 302-314.
- Natasya Ananda Lili, R. N. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan . *Jurnal Ekonomektrijs (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 132-139.
- Nesia, B. (2023, September 8). *10 Brand Skincare Lokal Terbaik Di Indonesia*. Retrieved from hotelier: [10 Brand Skincare Lokal Terbaik di Indonesia 2024 \(hotelier.id\)](#)
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamungkas, F. T. (2018). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Motivasi, Persepsi, Dan Sikap) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Pemberangkatan Dari Stasiun Kereta Api Daerah Operasi V Purwokerto). Retrieved from repository.ump.ac.id: <https://repository.ump.ac.id/7728/>
- Pelaku Bisnis*. (2020, Februari). Retrieved from PelakuBisnis.com.
- Philip Kotler, H. K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- PRABELA, C. V. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian. Malang: repository.ub.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Applied Science*, 469-474.
- Putri, C. N. (2023, Juni 2). *Viral di TikTok, Ini Keseruan Ulang Tahun ke-4 Brand Lokal Somethinc*. Retrieved from parapuan: [Viral di TikTok, Ini Keseruan Ulang Tahun ke-4 Brand Lokal Somethinc - Parapuan](#)
- Putro Bagus Sulistyo, S. A. (2015). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)*.

- Rahmawati Dewi, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Survey Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). Retrieved from eprints.umpo.ac.id
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial . 81-96.
- Satria Tirtayasa, A. P. (2021). Jurnal Insprasi Bisnis & Manajemen. *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk* , 67-86.
- SATRIA, B. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dalam Membangun Brand Trust Melalui Brand Awareness (Kasus Pada Pengguna E-Commerce Marketplace Di Tasikmalaya). Retrieved from <http://repositori.unsil.ac.id/>: <http://repositori.unsil.ac.id/4265/>
- Sayem, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Keunggulan Kompetitif dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran CV. Batik Ismoyo Lumajang. Retrieved from repository.itbwigalumajang.ac.id
- Schultz, D. E. (2004). Implementing the ‘connect the dots’ approach to marketing communication. *International Journal of Advertising*, 23(4), 455–477.
- Shakeel-Ul-Rehman, M. I. (2011). Integrated Marketing Communication And Promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Malang: UB Press.
- Silaban, L. A. (2021). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menggunakan Alat Transaksi Pembayaran Fintech (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). Bandar Lampung: Digilab Unila.
- SIRINGORINGO, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. Medan: repository.uma.ac.id.
- Skrob, J. R. (n.d.). Open Source and Viral Marketing .
- Smith, P. &. (2011). *Marketing Communications : Integrated Offline and Online with Social Media*. USA: Kogen Page.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar, S., & Christianingrum, C. K. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 17-26.
- Sutiani, L. (n.d.). *Wajib Tahu! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia*. Retrieved from [compas](http://compas.co.id): [Catat! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia tahun 2022 \(compas.co.id\)](http://Catat! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia tahun 2022 (compas.co.id))
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: CV.

- Trian Kurnia, T. I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 1-11.
- Utomo, W. O. (2019). *Indonesia millenial report 2019*. Jakarta: IDN Research Institute.
- Vania Renata Ethelda, D. Y. (2022). Tinjauan literatur viral marketing. *Jurnal economina*, 939-944.
- Vinna Asadilla, A. A. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran . *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan* , 33-41.
- Wifka Rahma Syauki, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 42-60.