

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Produk *Sunscreen Azarine* Di Kota Malang)

SKRIPSI



OLEH:

NADIFA ARIYA MAULINDA

200501110109

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

(2024)

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Produk *Sunscreen Azarine* Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



OLEH:

NADIFA ARIYA MAULINDA

NIM: 200501110109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

(2024)

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN AZARINE*
SKRIPSI**

Oleh

Nadifa Ariya Maulinda

NIM : 200501110109

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet , SE , MM. , Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunsreen Azarine*

SKRIPSI

Oleh

NADIFA ARIYA MAULINDA

NIM : 200501110109

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Romi Fasliah, S.Pd.I., M.Si
NIP. 197612212023211002
- 2 Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 3 Sekretaris Penguji
Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM s

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadifa Ariya Maulinda

NIM : 200501110109

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk *Sunscreen Azarine* Di Kota Malang

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Desember 2024

Hormat saya,



nadifa Ariya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas berkah limpahan rahmat Allah SWT, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang memberi arti penting dalam hidup saya :

1. Orang tua saya, terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang telah ayah dan ibu berikan sepanjang hidup saya. Semoga karya sederhana ini dapat membalas sedikit dari semua yang telah ayah dan ibu berikan.
2. Adik, tante dan kakek nenek saya memberikan kebersamaan, kasih sayang, dan dukungan sepanjang hidup saya. Keluarga besar, sahabat dan teman-teman terbaik yang telah memberikan kebersamaan, canda tawa, dan semangat yang menjadikan perjalanan ini lebih bermakna dan penuh warna.
3. Dosen pembimbing saya Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semua dosen dan guru yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang saya pelajari dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang.
4. Diri saya yang telah berjuang dan bertahan menghadapi berbagai tantangan dan rintangan. Terima kasih telah tetap kuat dan gigih dalam mencapai gelar sarjana ini. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

MOTTO

*When what's in front of you scares you, and what's behind you hurts you,
look up—truly, Allah never fails to help you.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer marketing* dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunsreen Azarine*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dari zaman kegelapan menuju ke jalan yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, arahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Ilmu dan inspirasi yang diberikan telah menjadi motivasi bagi saya untuk terus belajar dan berkembang
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta nasihat selama proses perkuliahan.

6. Kedua orang tua saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.
7. Adik – adik , tante serta kakek nenek dan seluruh keluarga besar terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada henti.
8. Sahabat saya yang telah membantu dan kebersamai selama berkuliah di Malang.
9. Seluruh responden yang telah berkenan dan berpartisipasi serta meluangkan waktu untuk membantu dalam proses penelitian.
10. Pihak terkait yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hari, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 12 Desember 2024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	10
1.3. Tujuan penelitian.....	10
1.4. Manfaat penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
2.2. Kajian teoritis	15
2.2.1 Konsep Keputusan pembelian.....	15
2.2.2. Konsep <i>Influencer marketing</i>	21
2.2.3. Konsep <i>Viral marketing</i>	27
2.3. Kerangka konseptual	32
2.4. Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.1. Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian	32
2.4.2. Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	33
2.5. Hipotesis penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis dan pendekatan penelitian	35
3.2. Lokasi Penelitian	36
3.3. Populasi dan sampel	37

3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel.....	38
3.4. Teknik pengambilan sampel.....	39
3.5. Data, sumber data dan jenis data	40
3.5.1. Data	40
3.5.2. Sumber data.....	40
3.5.3. Jenis data	40
3.6. Teknik pengumpulan data	41
3.7. Devinisi oprasional variabel	42
3.7.1. Variabel independen	43
3.7.2. Variabel dependen	43
3.8. Uji Intrumen.....	44
3.8.1. Uji <i>Validitas</i>	45
3.9.1. Uji <i>Reliability</i>	47
3.9. Teknik analisis data.....	48
3.9.1. Analisis <i>statistic</i> deskriptif	48
3.9.2. Analisis Statistik.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2. Karakteristik Responden.....	56
4.3. Hasil Analisis Deskriptif	58
4.6.1. Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X_1).....	58
4.6.1. Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_2).....	60
4.6.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	63
4.4.1. Uji <i>Validitas Konvergen</i>	63
4.4.2. Uji <i>Validitas Diskriminan</i>	65
4.4.3. Uji <i>Reliabilitas</i>	67
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	68
4.5.1. <i>R- Square</i>	68
4.5.3. <i>F- square</i>	69
4.5.3. Model fit.....	70
4.6. Uji Hipotesis	70
4.6. Pembahasan.....	72

4.6.1. Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian	72
4.6.2. Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	76
BAB V PENUTUP	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	9
Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	12
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	41
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel	43
Tabel 3. 3 Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 3. 4 Fornell-Larcker	46
Tabel 3. 5 Construct <i>Reliability</i>	47
Tabel 3. 6 Klasifikasi Presentase TCR.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	56
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	59
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden <i>Viral Marketing</i> (X2).....	60
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 5 Outer Loading	64
Tabel 4. 6 Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4. 7 Fornell-Larcker	66
Tabel 4. 8 Cross Loading	66
Tabel 4. 9 Construct <i>Reliability</i>	67
Tabel 4. 10 <i>R- Square</i>	69
Tabel 4. 11 F- Square	70
Tabel 4. 12 <i>Path coefficient</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai penjualan Azarine 2023- 2024	8
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2. 2 kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil *Smart* PLS 4 Uji Ke 32 Responden
- Lampiran 3 Tabel *T Two Tailed*
- Lampiran 4 Hasil responden
- Lampiran 5 Hasil *Smart* PLS 4 uji keseluruhan responden
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti
- Lampiran 8 Lembar Bebas Plagiasi
- Lampiran 9 Jurnal Bimbingan

ABSTRAK

Mulinda, Nadifa Ariya. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunreen* Azarine di kota Malang”
Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* , keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama pemasaran yang berdampak pada profitabilitas perusahaan melalui peningkatan penjualan. Proses pengambilan keputusan sering dipengaruhi oleh faktor eksternal. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami faktor pendorong preferensi konsumen dan memberikan informasi untuk mengurangi risiko preferensi negatif. Pesatnya perkembangan media elektronik, khususnya media sosial, mempermudah akses informasi. Strategi pemasar seperti *Influencer marketing* dan *viral marketing* digunakan untuk memperluas jangkauan informasi produk. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kota Malang.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sunscreen* Azarine dan konsumennya sebagai subjek, dengan kategori *probabilitas* pemilihan populasi tidak diketahui. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 104 responden di Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari teknik pengumpulan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner berskala likert dengan menyebarkan angket pada responden secara langsung. Data hasil penelitian akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik *SmartPLS* versi 4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Influencer marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. (2) *viral marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.

ABSTRACT

Mulinda, Nadifa Ariya. 2024. SKRIPSI. "The Influence of Influencer Marketing and Viral Marketing on the Purchase Decision of Azarine Sunscreen Products in Malang City.

Supervisor: H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords: Influencer Marketing, Viral Marketing, Purchase Decision

Purchase decisions are the primary goal of marketing, impacting a company's profitability through increased sales. The decision-making process is often influenced by external factors. Therefore, marketers need to understand the driving factors behind consumer preferences and provide information to reduce the risk of negative preferences. The rapid development of electronic media, particularly social media, facilitates easier access to information. Marketing strategies such as influencer marketing and viral marketing are used to expand the reach of product information. This study aims to examine the influence of influencer marketing and viral marketing on the purchase decision of Azarine sunscreen products in Malang City.

This research uses a qualitative approach. The object of this study is Azarine sunscreen and its consumers as subjects, with an unknown probability category of population selection. The sampling technique used is purposive sampling. A total of 104 respondents in Malang City were obtained as samples. The research data was collected through a survey using a Likert-scale questionnaire distributed directly to the respondents. The data will be analyzed using descriptive analysis techniques and SmartPLS version 4 statistics.

The results of this study indicate that: (1) Influencer marketing has a significant positive effect on the purchase decision of Azarine sunscreen products. (2) Viral marketing has a significant positive effect on the purchase decision of Azarine sunscreen products.

مستخلص البحث

تأثير التسويق المؤثر والتسويق الفيروسي على قرارات شراء منتج “موليندا، ناديفا أريا. ٢٠٢٤. أطروحة “واقى الشمس أزارين في مدينة مالانغ

H. Slamet, SE., M.M., Ph.D : مشرف

الكلمات المفتاحية: التسويق المؤثر، التسويق الفيروسي، قرارات الشراء

تُعد قرارات الشراء من الأمور المهمة التي تركز عليها الشركات كواحد من أهداف الأنشطة التسويقية. تُعد قرارات الشراء الهدف الرئيسي للتسويق الذي يؤثر على ربحية الشركة من خلال زيادة المبيعات. ويعتبر هذا الأمر عاملاً مهماً عند وضع استراتيجيات التسويق التالية. غالباً ما تتأثر عملية اتخاذ القرار بالعوامل الخارجية، مثل مواقف الآخرين التي قد تقلل من تفضيلات المستهلك تجاه بدائل معينة. لذلك، يجب على المسوقين فهم العوامل التي تدفع تفضيلات المستهلكين وتقديم المعلومات لتقليل مخاطر التفضيلات السلبية. إن التطور السريع لوسائل الإعلام الإلكترونية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، يسهل الوصول إلى المعلومات. وتُستخدم استراتيجيات التسويق مثل التسويق عبر المؤثرين والتسويق الفيروسي لتوسيع نطاق المعلومات حول المنتجات. وتهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء لمنتجات كريم الوقاية من الشمس من أزارين في مدينة مالانغ.

تستخدم منهجية البحث هذه نهجاً نوعياً. أما موضوع البحث فهو كريم الوقاية من الشمس من أزارين ومستهلكوه كموضوع للدراسة، مع فئة احتمالية اختيار العينة غير معروفة. فيما تم استخدام تقنية أخذ العينات بطريقة العينة الهادفة. وتم الحصول على عينة عددها 104 مستجيبين في مدينة مالانغ. وتم جمع بيانات البحث من خلال المسح باستخدام أداة استبيان بمقياس ليكرت تم توزيعها مباشرة على المستجيبين. وتم اختبار صلاحية ومصداقية الاستبيان مسبقاً. ثم سيتم تحليل بيانات البحث باستخدام تقنيات التحليل الوصفي والإحصائي بمساعدة برنامج *SmartPLS* الإصدار 4.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن: (1) التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي كبير على قرارات شراء منتجات كريم الوقاية من الشمس من أزارين. (2) التسويق الفيروسي له أيضاً تأثير إيجابي كبير على قرارات شراء منتجات كريم الوقاية من الشمس من أزارين. ويمكن استنتاج أن التسويق عبر المؤثرين والتسويق الفيروسي لهما تأثير إيجابي كبير على قرارات شراء منتجات كريم الوقاية من الشمس من أزارين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi hal penting yang diperhatikan oleh perusahaan sebagai salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Keputusan pembelian dapat meningkatkan *profitabilitas* perusahaan dengan meningkatnya penjualan produk yang dipasarkan (Novel, 2023). Selain itu menurut Sari dan Rahmidani (2019) keputusan pembelian menjadi penting karena digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk yang tujuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memahami bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian. Maka dari itu pemasar hendaknya memahami proses keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:178) konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan yang terdiri dari proses pengenalan akan suatu kebutuhan, penelusuran terhadap detail informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan evaluasi sesudah melakukan pembelian

Menurut Kotler (2016:73) dalam proses pengambilan keputusan terdapat faktor intervensi dari pihak lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Faktor sikap orang lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengurangi preferensi alternatif yaitu dengan adanya intensitas preferensi negatif dari orang lain terhadap sebuah alternatif dan motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain. Sikap orang lain berhubungan dengan peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang memberikan evaluasi mereka. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh risiko persepsi, artinya konsumen dapat menerima risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk. Konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif dengan mengumpulkan informasi dari orang lain dan preferensi merek. Sehingga sebagai pemasar perlu memahami faktor yang mendorong preferensi konsumen dan risiko yang ada dengan memberikan informasi untuk mengurangi risiko preferensi negatif. Perkembangan media elektronik yang saat ini semakin pesat mempermudah akses informasi salah satunya dengan media sosial. Proses pertukaran informasi yang cepat mengubah pola perilaku konsumen era modern dengan lebih mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi dan ulasan dari produk yang diinginkan.

Media sosial saat ini dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi atau ulasan produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian (Muhammad Zaki dan Rosyadi, 2018). Salah satu strategi pemasar untuk memperluas jangkauan

informasi produk dengan memanfaatkan media sosial adalah menggunakan peran *Influencer* (Zusrony, 2021). Fathurrahman *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *Influencer*/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. *Influencer* membantu memberikan gambaran spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk (Latifah *et al.*, 2023). Salah satu alasan pemasar menggunakan *Influencer* karena jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Fathurrahman *et al.*, 2021). *Influencer marketing* telah berkembang pesat di media sosial, dengan ukuran pasar diperkirakan tumbuh dari \$16,4 miliar pada 2022 menjadi \$21,1 miliar pada 2023 dan diperkirakan \$24 miliar pada akhir 2024. Berdasarkan hasil riset pada tahun 2023 menunjukkan, 87% orang membeli produk karena rekomendasi *Influencer*. *Influencer marketing* menjadi tren strategi *marketing* yang dapat dikatakan cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli (Agung Tri Wahyudi dan Awin Mulyati, 2023).

Sebelumnya banyak penelitian terdahulu yang mengukur pengaruh *Influencer marketing* dan keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Prasetya *et al.*, (2021) bertujuan untuk mengukur pengaruh *Influencer marketing* di sosial media, dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora. Hasilnya *Influencer*

marketing di sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora, dan online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko online Zalora. Begitu juga dengan penelitian Isna Amelia Nurhamidah (2022) yang bertujuan mengukur besarnya Pengaruh yang ditimbulkan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang. Hasilnya *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang Bandung. Selain itu juga ada penelitian (Fathurrahman *et al.*, 2021) yang bertujuan mengukur pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla dan hasilnya terdapat pengaruh secara signifikan dari *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh secara simultan *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian Londong *et al.*, (2024) yang bertujuan mengukur Inovasi Terbuka terhadap Pengaruh Pemasaran Influencer pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui di TikTok Shop, hasilnya membuktikan *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *open innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama (2022) bertujuan mengukur pengaruh online *customer reviews*, rating dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada

marketplace juga memiliki hasil yang sama yaitu *online customer review* dan rating merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan *Influencer* tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui terdapat perbedaan penelitian (*research gaps*) yang tidak konsisten antar penelitian pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan penelitian sebelumnya.

Strategi *viral marketing* mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu mulai dari penyebaran informasi melalui surat kabar, email, media sosial, *Smartphone* dan aplikasi, hingga saat ini *viral marketing* menjadi strategi pemasaran digital lebih luas dengan memanfaatkan *Influencer* meningkatkan peluang konten menjadi *viral* (Isnawati, 2022). Menurut Saripudin *et al.*, (2022) *Viral marketing* membantu perusahaan menyampaikan informasi lebih cepat seperti virus. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran merek atau tujuan pemasaran lainnya, melalui proses *viral* yang mereplikasi diri sendiri (Shimp & Andrews, Craig, 2013:617). *Viral marketing* digunakan untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku konsumen seperti menyebarkan informasi positif atau WOM (*Word of Mouth*), menjadi kesempatan untuk mengenalkan sebuah produk atau merek dan juga dapat menaikkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya *viral* atau dapat mengikuti

tren yang sedang *viral* untuk menaikkan penjualan (Rimbasari *et al.*, 2023).

Sebelumnya banyak penelitian terdahulu yang mengukur pengaruh *viral marketing* dan keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Tanuwijaya & Mulyandi (2021) bertujuan untuk mengukur pengaruh *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* *somethinc* dan hasilnya *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* *Somethinc*, *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* *Somethinc*, *viral marketing* dan *turbo marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* *Somethinc*. Begitu juga dengan penelitian Furqon (2020) yang bertujuan mengukur *Viral marketing* dan *Turbo Marketing* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian *Insomnia Cafe* dan hasilnya *viral marketing* dan *turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Insomnia Cafe*. Selain itu juga ada penelitian Robbyatul Maulida *et al.*, (2022) yang bertujuan mengukur pengaruh secara simultan maupun parsial dari *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Keripik Pepaya *Amartha* dan hasilnya variabel *viral marketing*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya *Amartha*.

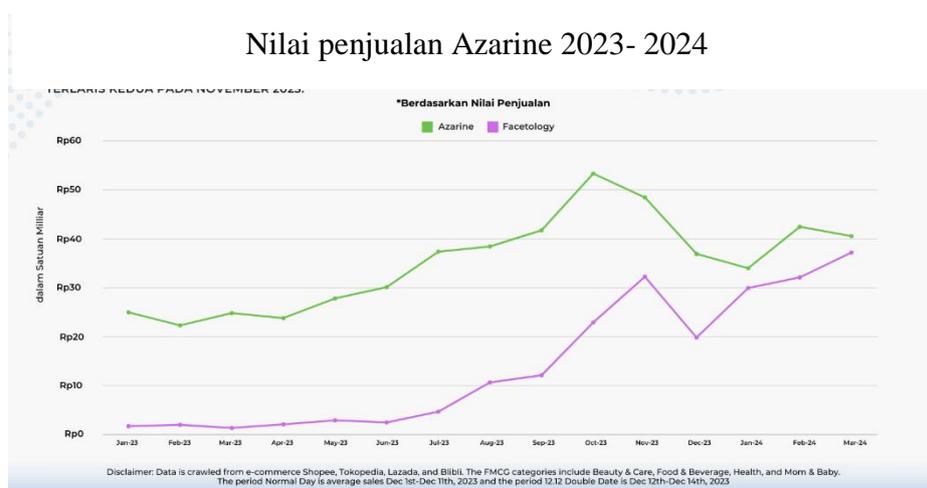
Namun berbeda dengan penelitian Fajriyah & Karnowati (2023) yang bertujuan mengukur pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bangi cafe Cilacap, hasilnya membuktikan Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* dan EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui terdapat perbedaan penelitian (*research gaps*) yang tidak konsisten antar penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan penelitian sebelumnya.

Dari fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *sunscreen* Azarine. Azarine merupakan brand kecantikan lokal yang menggunakan strategi *Influencer marketing* dan *viral marketing*. Pada tahun 2021 *sunscreen* Azarine mendapatkan empat penghargaan, Female Daily Awards “Best Face Sun Protection”, Tokopedia Beauty Awards “Best Sun Care”, MSBB Awards “Favourite Sunscreen”, dan menjadi peringkat pertama untuk “Top Brand Sunscreen”. Pada tahun 2022 Azarine bekerja sama dengan *Influencer* Priliy Latuconsina, Syifa Hadju dan aktor terkenal dari Korea Selatan Lee Minho sebagai brand ambassador, hasilnya Azarine menempati posisi pertama sebagai *sunscreen* lokal terlaris dengan volume penjualan mencapai 49,33% pada 2022 menurut (Compas.id,2023). Saat ini azarine telah mendapatkan

award 1st Winner of Indonesia Best Selling Brands in e-Commerce Market 2024 in Category Sunscreen Aftersun selama dua tahun berturut-turut 2023 dan 2024 menurut (Compas.id,2024). Kerja sama Azarine dengan *Influencer* berhasil meningkatkan kesadaran merek, diperkuat oleh konten dari pengguna media sosial yang menggunakan hashtag #juaranyasunscreen, sehingga penyebaran merek *sunscreen* Azarine semakin cepat. Berikut ini adalah data penjualan sunscreen *azarine* pada tahun 2024 pertumbuhan sebesar 62% dari Q1 2023 ke Q12024 menurut (Compass.id,2024).

Gambar 1. 1

Nilai penjualan Azarine 2023- 2024



Sumber: Compas.id,2023

Penelitian ini akan di uji pada konsumen Produk Azarine, perempuan berusia 18-45 tahun di Kota Malang. Pengguna media sosial yang berusia 18 hingga 29 tahun sebesar 54% mengakui bahwa *Influencer* atau pembuat konten mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan 42% untuk pengguna sosial media berusia 30 hingga 49 tahun juga membuat keputusan pembelian yang sama (thesocialshepherd, 2024). Sebanyak 87,3%

konsumen wanita menggunakan tabir surya setiap hari (jogjaaja, 2023) dan 86% perempuan menggunakan media sosial untuk mendapatkan saran mengenai pembelian (fohr, 2024). Jumlah perempuan yang mengikuti *Influencer* lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki di semua kelompok usia (fohr, 2024). Mayoritas perempuan cenderung lebih sadar akan penampilan dan mayoritas pengguna kosmetik yang terdiri dari *make up* dan *skincare* didominasi oleh perempuan (Ellin *et al.*, 2023). Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena didominasi oleh penduduk perempuan berusia 15-45 tahun berjumlah 219.405 jiwa atau 48% dari jumlah penduduk perempuan kota Malang berdasarkan data BPS 2023.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena perkembangan pemasaran digital dan kesenjangan penelitian terdahulu. Penelitian Prasetya *et al.*, (2021), Isna Amelia Nurhamidah (2022) dan Fathurrahman *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Nugroho (2017) yang menunjukkan *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain terhadap *viral marketing* yang dilakukan oleh Tanuwijaya & Mulyandi (2021), Furqon (2020) dan Robbyatul Maulida *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah & Karnowati, (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak

memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian strategi *Influencer marketing* dan *viral marketing* menjadi tren strategi *marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen produk *sunscreen* Azarine yang berhasil menerapkan strategi *Influencer marketing* dan *viral marketing* dan menjadi produk paling laris di bandingkan dengan brand lokal lain. Dengan adanya fenomena perkembangan pemasaran digital dan kesenjangan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh secara parsial *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine.
2. Untuk menguji pengaruh secara parsial *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori yang ada, menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, serta memberikan wawasan tambahan mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi bagi Azarine untuk mempertimbangkan kebijakan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran *Influencer marketing* dan *viral marketing*, dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya, mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu

No	Judul, nama peneliti, tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	(Londong <i>et al.</i> , 2024) <i>Moderation of open innovation on the impact of Influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop</i>	X1: <i>Influencer Marketing</i> Z: <i>Purchase decisions</i> Y: <i>Open Innovation</i>	a. Kuantitatif b. <i>SmartPLS</i>	a. <i>Influencer</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen b. <i>Open Innovation</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase decisions</i> c. <i>Influencer Marketing</i> mempengaruhi <i>Purchase decisions</i> melalui <i>Open Innovation</i>
2.	(Utami <i>et al.</i> , 2024) <i>The influence of viral marketing and digital marketing on consumer loyalty with the decision to purchase skintific products as an</i>	X1: <i>viral Marketing</i> X2: <i>digital marketing</i> Z: <i>Purchase decisions</i> Y: <i>consumer loyalty</i>	a. Kuantitatif b. <i>Purposive sampling</i> c. SPSS d. Regresi linier berganda	a. <i>viral marketing, digital marketing</i> dan <i>consumer loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase decisions</i> b. <i>Purchase decisions</i> mampu memediasi <i>viral marketing</i> terhadap <i>consumer loyalty</i>

	<i>intervening variabel</i>			c. <i>Purchase decisions</i> mampu memediasi <i>digital marketing</i> terhadap <i>consumer loyalty</i>
3.	(Hanief & Oktini, 2024) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram <i>Clothing</i> Asbhoel).	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>social media marketing</i> Y:keputusan Pembelian	e. Kuantitaif f. <i>Purposive sampling</i> g. SPSS h. Regresi linier berganda	a. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Social media</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. <i>Influencer marketing</i> dan <i>social media</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Fashion</i> melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y:keputusan Pembelian	a. Kuantitatif b. <i>Purposive sampling</i> c. SPSS d. Regresi Linier Berganda	a. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. <i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Fajriyah & Karnowati, 2023) Pengaruh <i>Viral marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.	X1: <i>viral marketing</i> X2: E- WOM X3:kepercayaan Y:keputusan pembelian	a. Kuantitatif b. <i>Purposive sampling</i> c. SPSS d. Regresi linier berganda	a. <i>Viral marketing</i> dan E-WOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Viral marketing</i> , <i>EWOM</i> , dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Fardani & Siregar, 2023) Pengaruh Promo <i>Flash Sale</i> dan	X1: <i>flash sale</i> X2: <i>viral marketing</i>	a. Kuantitatif b. SPSS	a. <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	<i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.	Y:keputusan pembelian	c. Analisis korelasi dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	b. <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>flash sale</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Isna Amelia Nurhamidah, 2022) <i>The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Bakso Aci Akang in Bandung, Indonesia.</i>	X: <i>Influencer marketing</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	a. Kuantitatif b. SPSS c. Regresi linear sederhana.	a. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Terdapat korelasi yang kuat antara variabel <i>Influencer marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i>
8.	(Robbyatul Maulida <i>et al.</i> , 2022) Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	X1: <i>viral marketing</i> X2: <i>Brand awarness</i> Y:keputusan pembelian	a. Kuantitatif b. <i>Simple random sampling</i> c. SPSS Regresi linier berganda.	a. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand awarness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand awarness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Prasetya <i>et al.</i> , 2021) Analisa Startegi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Di <i>Social Media</i> dan <i>Online Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian toko zalora.	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Online Advertising</i> Y:keputusan pembelian	a. Kuantitatif b. <i>Purposive sampling</i> c. SPSS d. Regresi linier berganda	a. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Online advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Fathurrahman <i>et al.</i> , 2021) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>viral marketing</i> Y:keputusan Pembelian	a. Kuantitatif b. <i>Smart PLS</i> c. Analisis Data Inferensial	a. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

	Bittersweet By Najla.			c. <i>Influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
11.	(Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i> .	X1: <i>viral marketing</i> X2: <i>turbo marketing</i> Y:keputusan pembelian	a. Kualitatif b. Traditional review	a. <i>viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>turbo marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	(Furqon, 2020) Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Insomnia Cafe</i> .	X1: <i>viral marketing</i> X2: <i>turbo marketing</i> Y:keputusan pembelian	a. Kuantitatif b. <i>Simple random sampling</i> c. SPSS c. Analisis korelasi dan regresi	a. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Turbo Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Londong, Ioda, Halik, Jaya, Oaridi 2024	<i>Moderation of open innovation on the impact of Influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop</i>	a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>Open Innovation</i> d. Variabel keputusan pembelian sebagai moderator	a. Variabel <i>independen Influencer marketing</i> b. Variabel keputusan pembelian c. Kuantitatif d. <i>SmartPLS</i>
2.	Utami, Welsa, Hutami, 2024	<i>The influence of viral marketing and digital marketing on consumer loyalty with the decision to purchase skintific products as an intervening variabel</i>	a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen digital marketing</i> d. SPSS	a. Variabel <i>independen Influencer marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i>

			e. Regresi linier berganda	keputusan pembelian c. Kuantitatif d. <i>Purposive sampling</i>
3.	Farhan Ahmad Hanief, Dede R Oktini, 2024	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Social Media <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel).	a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen</i> sosial media d. SPSS e. Regresi linier berganda	a. Variabel <i>independen Influencer marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian c. Kuantitatif d. <i>Purposive sampling</i>
4.	Agung Tri Wahyudi, Awin Mulyat, 2023.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian produk <i>Fashion</i> melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen</i> Online Customer review d. SPSS e. Regresi Linier Berganda	a. Variabel <i>independen Influencer marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian c. Kuantitatif d. <i>Purposive sampling</i>
5.	Arin fajiriah dan nandang, 2023.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> , Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Café Cilacap.	e. Lokasi penelitian yang dipilih f. Objek penelitian Variabel <i>independen</i> E-WOM dan kepercayaan g. SPSS h. Regresi linier berganda	a. Variabel <i>independen Viral marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian c. Kuantitatif d. <i>Purposive sampling</i>
6.	Efrian Fardani, Salim Siregar, 2023.	Pengaruh Promo Flash Saledan <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.	a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen</i> flas sale d. SPSS e. <i>Path analysis</i>	a. Variabel <i>independen Viral marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian c. Kuantitatif
7.	Isna Amelia, 2022	The Effect of <i>Influencer Marketing</i> on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia.	a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Uji regresi linear sederhana d. SPSS	a. Variabel <i>independen Influencer marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian

8.	Robbyatul, Hermawan, dan izzuddin, 2022.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen Brand awarness</i> d. <i>Simple random sampling</i> e. SPSS f. Regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel <i>independen Viral marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian c. Kuantitatif
9.	Adhitya, Ari Dwi, Yuyun Ristianawati, 2021	Analisa Strategi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian toko zalora.	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen</i> Online Advertising d. SPSS e. Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel <i>independen Influencer marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian e. Kuantitatif f. <i>Purposive sampling</i>
10.	Fathurrahman, Triwardhani, Gunaedi Argo, 2021	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla.	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Alat 14tastic <i>Smart PLS</i> e. Analisis Data Inferensial 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel <i>independen Influencer marketing dan Viral marketing</i> c. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian
11.	Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi Matana, 2021	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan Turbo <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen turbo marketing</i> d. Kualitatif e. Traditional review 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel <i>independen Viral marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian
12.	furqon, 2020.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan Turbo <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Insomnia Cafe.	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian yang dipilih b. Objek penelitian c. Variabel <i>independen turbo marketing</i> d. SPSS e. <i>Simple random sampling</i> f. Analisis korelasi dan regresi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel <i>independen Viral marketing</i> b. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian c. Kuantitatif

2.2. Kajian teoritis

2.2.1 Konsep Keputusan pembelian

2.2.1.1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk yang tujuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Tjiptono (2020:21) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dengan membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd dalam Febriyanti, 2019:36).

Buchari Alma (2018:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

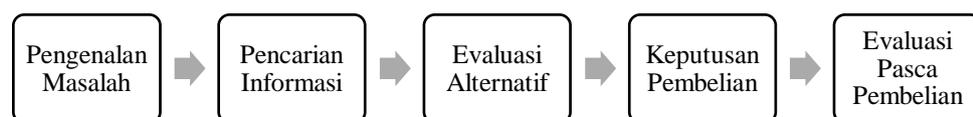
Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya.

2.2.1.2. Tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan berikut ini:

Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian



a) Pengenalan kebutuhan/ masalah

Pada tahap ini konsumen mulai mengenali kebutuhan atau masalah yang timbul akibat rangsangan internal atau eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) dengan adanya rangsangan internal, seperti meningkatnya tingkat kebutuhan dasar akan rasa lapar, haus, atau keingin dan kebutuhan yang ningkat menjadi dorongan memicu permintaan. Sedangkan rangsangan eksternal, dilakukan karena adanya

dorongan dari pihak lain yang memicu permintaan. Menurut Kotler & Keller (2008:184) peran pemasar dalam tahap ini adalah mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen yang nantinya digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian informasi berkaitan dengan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menunjukkan ada keinginan yang lebih besar untuk mengetahui produk lebih lanjut, dan untuk mendapatkan informasi lebih banyak terkait produk/ merek yang dibutuhkannya (Kotler & Armstrong, 2018:177). Menurut Utami (2017) pelanggan dapat memperoleh sumber informasi dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, gambaran (citra) atau pengalaman masa lalu. Sedangkan sumber eksternal adalah informasi yang disajikan oleh orang lain atau stimulus yang dilakukan oleh perusahaan. Sumber informasi yang dapat dipercaya akan membuat konsumen langsung percaya sehingga tidak perlu mencari informasi lain sebagai pembandingan. Sebaliknya jika informasi yang didapatkan tidak diterima maka akan semakin banyak informasi yang digunakan sebagai pembandingan dalam pengambilan keputusan.

c) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Atribut yang biasa konsumen gunakan untuk mengevaluasi alternatif pembelian yaitu harga, gaya, ekonomi operasi, dan kinerja.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menilai beberapa merek dan membuat rencana pembelian. Kebanyakan konsumen cenderung memilih merek favorit mereka, namun ada dua faktor yang dapat memisahkan minat pembelian dan keputusan pembelian, faktor dari orang lain dan faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dari niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Sedangkan menurut Zusrony (2021) tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen benar benar memutuskan membeli sebuah produk.

e) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa puas atau tidak puas. Jika melebihi ekspektasi, maka konsumen puas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Bagi produsen, memantau perilaku konsumen setelah pembelian, kepuasan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian menjadi

penting. Hal ini untuk menciptakan keyakinan terhadap merek dan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen.

2.2.1.3. Faktor Intervensi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) dalam proses pengambilan keputusan terdapat faktor intervensi yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sikap orang lain dan faktor situasional.

a) Sikap orang lain

Faktor sikap orang lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengurangi preferensi alternatif, tergantung pada dua hal yaitu intensitas preferensi negatif dari orang lain terhadap sebuah alternatif dan motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain. Sikap orang lain berhubungan dengan peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang memberikan evaluasi/review mereka pada suatu produk. Semakin kuat pengaruh dari sikap orang lain dan semakin dekat dengan orang lain, maka konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya

b) Faktor situasional

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

Selain penjelasan dengan teori-teori konvensional, Keputusan pembelian juga diatur oleh syariah pada (QS. Al-Hujurat Ayat 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

Ayat diatas menjelaskan keputusan pembelian. Redaksi ini juga mengundang kerja sama dan tidak saling merugikan, karena, "Bila mitraku rugi, aku juga akan rugi." Bukankah harta tersebut adalah milik bersama? Karena itu dalam berbisnis, harta hendaknya diilustrasikan berada di tengah. Inilah yang disyaratkan oleh ayat di atas dengan kata *bainakum/* di antara kamu. Bukankah sesuatu yang berada di antara dua pihak, seharusnya berada di tengah? Ini karena ciri perniagaan menjadikan pihak pertama cenderung menarik sesuatu yang di tengah itu ke arahnya, bahkan kalau dapat, akan ditarik sedekat mungkin ke posisinya, demikian juga pihak kedua. Agar yang ditarik tidak putus, atau agar yang menarik tidak terseret, maka diperlukan kerelaan mengulur dari masing-masing. Bahkan yang terbaik adalah bila masing-masing senang dan bahagia dengan apa yang diperolehnya (Shihab, 2012).

Oleh karena itu, keputusan pembelian hendaknya didasarkan pada kerelaan, bukan paksaan, serta dilakukan dengan prinsip suka sama suka. Setiap transaksi yang sehat memerlukan adanya kebebasan kedua belah pihak untuk menentukan pilihan tanpa tekanan, dengan kesepakatan yang

didasari kejujuran dan transparansi. Kerelaan ini menciptakan rasa saling percaya, menjaga harmoni, dan memastikan bahwa setiap pihak merasa puas dengan nilai yang diterima. Dalam konteks ini, kerelaan bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan esensi dari transaksi yang adil dan beretika, sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an untuk menghindari praktik yang merugikan dan memupuk kesejahteraan bersama.

2.2.2. Konsep *Influencer marketing*

2.2.2.1. Pengertian *Influencer marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 671) *Influencer marketing* adalah praktik di mana seseorang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian, karena kemampuan mereka untuk memberikan informasi tentang produk, membantu dalam mengevaluasi alternatif, dan menetapkan spesifikasi produk. Seorang *Influencer* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka melalui hubungan yang mereka bangun dengan audiens mereka, serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti *fashion*, hiburan, atau teknologi.

Menurut Muhammad Zaki & Rosyadi (2018) *Influencer marketing* adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui individu yang menjadi figur di media sosial dan memiliki minat yang sejalan dengan target audiens. Strategi ini memanfaatkan kehadiran *Influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai cara, seperti menyelenggarakan acara eksklusif. Tujuannya adalah untuk

mendorong dukungan dari *Influencer* tersebut terhadap produk atau layanan, serta membangun citra positif di kalangan para *Influencer* dan pengikut mereka, yang seringkali memiliki jumlah yang besar, sebagai calon konsumen (Botelho, 2018).

Influencer memiliki kemampuan yang signifikan untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian calon konsumen karena otoritas, kepercayaan, pengetahuan, serta posisi atau hubungan mereka dengan pengikut mereka (Kádeková & Holienčinová, 2018). Praktik *Influencer marketing* ini mencakup berbagai metode, seperti celebrity endorsement, paid promotion, dan lain sebagainya. Biasanya, kegiatan *Influencer marketing* dilakukan dengan memberikan produk kepada para *Influencer* untuk dipromosikan, atau memberikan imbalan finansial kepada mereka agar melakukan promosi terhadap produk tertentu.

2.2.2.2. Dimensi *Influencer marketing*

Menurut Shimp & Andrews, Craig, (2013:291), terdapat tiga dimensi *Influencer marketing* yaitu *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Credibility

Menurut Shimp & Andrews, Craig, (2013:291) kredibilitas adalah hal yang mengacu untuk meyakini atau memercayai seseorang. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:590) kredibilitas sangat penting dalam penyampaian pesan. Ketika sumber informasi seperti *Influencer*, dianggap kredibel, sikap penonton diubah melalui proses psikologis yang disebut

internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima menerima pandangan *Influencer* dalam suatu isu sebagai pandangan mereka sendiri. Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penerima pesan, dan terdiri dari dua indikator keahlian, kepercayaan.

Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaimnya (Kotler dan Keller, 2016:590). Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dirasakan dimiliki oleh *Influencer* yang terkait dengan topik komunikasi. Keahlian adalah persepsi yang relatif dan bergantung pada bagaimana audiens target melihat *Influencer* tersebut. Sebagai contoh, *Influencer* yang dianggap ahli dalam subjek tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens tentang topik tersebut dibandingkan dengan *Influencer* yang dianggap kurang ahli (Shimp & Andrews, Craig, 2013:291).

Keterpercayaan menggambarkan seberapa obyektif dan jujur sumber tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Kepercayaan mencakup integritas, kejujuran, dan keandalan yang dirasakan dari *Influencer*. Meski keahlian dan kepercayaan tidak dapat dipisahkan, *Influencer* kadang lebih dipercaya daripada toko ahli. Kejujuran *Influencer* dinilai dari niatnya. Jika audiens melihat *Influencer* bertindak atas kepentingan pribadi, informasi dinilai kurang meyakinkan dibandingkan *Influencer* yang tampak tidak memiliki kepentingan pribadi dalam mendukung suatu merek (Shimp & Andrews, Craig, 2013).

2. *Attractiveness*

Attractiveness atau daya tarik adalah proses dari identifikasi sumber informasi (*Influencer*) terdiri dari tiga dimensi terkait: kesamaan, keakraban, dan kesukaan (Shimp & Andrews, Craig, 2013:291). Dari pandangan penerima pesan *Influencer* dianggap menarik jika ada kesamaan atau keakraban antara mereka *Influencer*, atau jika mereka menyukai topik tertentu terlepas dari perbedaan apapun di antara mereka. Persuasi terjadi melalui proses identifikasi ketika penerima pesan menemukan sesuatu mereka sukai dan anggap menarik. Ini tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik, melainkan mencakup berbagai karakteristik yang bisa dilihat konsumen dari seorang *Influencer*, seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, keterampilan atletik, dan sebagainya.

Attractiveness atau daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Dalam islam daya tarik fisik meliputi tubuh dan gaya berpakaian. Daya tarik psikologis diukur melalui kesamaan agama, kesamaan ideologi, keakraban, kesukaan pada figur dan kesukaan pada pekerjaan tertentu (W. & Maulida, 2020). Sebagai *Influencer* atau seseorang yang berpengaruh di masyarakat hendaknya mencerminkan daya tarik yang positif seperti yang di contohkan oleh Rasulullah saw dan sifat baik dituliskan dalam Al Quran

3. *Power*

Power adalah proses kepatuhan melibatkan proses psikologis di mana seseorang cenderung mematuhi *Influencer* yang berkuasaan dengan harapan mendapat respons positif atau persetujuan dari *Influencer* tersebut.

Artinya kepatuhan dipicu oleh persepsi akan imbalan atau hukuman yang dapat diberikan oleh sumber kekuasaan. Meskipun fenomena ini mungkin tidak umum dalam periklanan massal, namun dapat terjadi melalui iklan langsung yang disesuaikan, interaksi penjualan personal, atau pesan media sosial. Biasanya, persepsi semacam itu lebih cenderung terjadi saat terdapat ketidak seimbangan kekuasaan, seperti dalam kasus di mana pemasok kecil berusaha memenuhi keinginan pengecer besar, yang mungkin memiliki kemampuan untuk memberikan komunikasi yang lebih personal.

Selain penjelesan dengan teori-teori konvensional, sifat *Influencer marketing* juga diatur oleh syariah pada (QS An-Nisa Ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*”

Ayat di atas memerintahkan untuk menetapkan hukum dengan adil, ayat ini dimulai dengan pernyataan: apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia. sekaligus perintah menunaikan amanah, setiap manusia secara potensial telah menerima amanah sebelum kelahirannya dan secara aktual memikulnya sejak mencapai usia akil baligh.

Ayat tersebut menekankan bahwa amanah harus ditunaikan kepada *ahliha* (pemiliknya). Sementara itu, perintah untuk menetapkan hukum dengan adil menggunakan redaksi “apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia”, yang berarti kewajiban berlaku adil berlaku secara universal, tanpa membedakan agama, keturunan, atau ras. Dengan demikian, amanah dan keadilan harus ditegakkan oleh setiap manusia kepada siapa pun. Berusahalah sekuat tenaga untuk menjalankan kedua hal ini, dan ingatlah bahwa Allah, yang memerintahkan menunaikan amanah dan menegakkan keadilan, senantiasa mengawasi. Dia Maha Mendengar segala yang kamu ucapkan, baik kepada orang lain maupun dalam hatimu sendiri, dan Maha Melihat setiap sikap serta perbuatanmu.

Amanah adalah sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dipelihara dan dikembalikan saat tiba waktunya atau ketika diminta oleh pemiliknya. Lawan dari amanah adalah khianat. Amanah hanya diberikan kepada orang yang dianggap mampu menjaga kepercayaan tersebut dengan baik. Agama mengajarkan bahwa amanah adalah fondasi iman, sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw. "Tidak ada iman bagi orang yang tidak dapat dipercaya." Ada amanah antara manusia dengan Allah, manusia dengan sesama, manusia dengan lingkungannya, dan manusia dengan dirinya sendiri. Setiap bentuk amanah memiliki tanggung jawab yang harus dipenuhi, meskipun semuanya dipegang oleh satu orang (Shihab, 2012).

Oleh karena itu, sebagai seorang influencer, penting untuk menyadari bahwa influencer memikul amanah yang besar terhadap masyarakat. Influencer memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan bermanfaat, serta menjaga kepercayaan publik yang telah diberikan kepada mereka. Dalam konteks menetapkan opini atau rekomendasi, seorang influencer harus berlaku adil, objektif, dan tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya bagi para pengikut dan masyarakat luas.

2.2.3. Konsep *Viral marketing*

2.2.3.1. Pengertian *Viral marketing*

Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran merek atau tujuan pemasaran lainnya, melalui proses *viral* yang mereplikasi diri sendiri, serupa dengan penyebaran virus. Fenomena ini dimulai secara sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku konsumen menyebarkan informasi positif WOM *Word of Mouth* (Shimp & Andrews, Craig, 2013:617).

Konsep *viral marketing* memiliki kemiripan dengan pemasaran *E-word of mouth* yang berbasis internet, di mana perannya sebagai promosi yang berbasis jaringan dan dirancang sedemikian rupa seperti virus yang mampu menyebar dan menyebarkan pesan secara cepat dan efisien dari satu individu ke individu lainnya dengan cepat dan luas, sehingga menghasilkan komunikasi dua arah kepada kliennya (Hasan, 2019).

Viral marketing adalah suatu bentuk promosi dari secara online *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menyebarkan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, atau tertulis kepada orang lain secara online. Dengan situs konten buatan pengguna seperti YouTube, Vimeo, dan Google Video (Kotler dan Keller, 2016:646)

Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan proses *viral* untuk menyebarkan informasi, dimana konsumen mempromosikan produk kepada orang lain melalui *E-word of mouth*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek atau mencapai tujuan pemasaran lainnya.

2.2.3.2. Dimensi *viral marketing*

Menurut Shimp & Andrews, Craig, (2013:619) *viral marketing* dapat terbentuk dari tiga dimensi yaitu *Law of the Few*, *Stickiness Factor*, dan *Power of Context*, yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Law of the Few

Viral marketing diciptakan oleh sekelompok orang kecil, yang artinya beberapa individu yang memiliki koneksi yang kuat yang dibutuhkan untuk memicu suatu hal yang *viral*. Kelompok ini, sering disebut sebagai *connectors*, *influentials*, *evangelists*, *messengers*, atau *opinion leaders* yang mampu memulai "*commercial epidemics*" karena memiliki jaringan yang luas, merasa puas ketika berbagi informasi, dan secara alami

persuasif dalam mendukung produk dan merek (Shimp & Andrews, Craig, 2013: 619). Menurut Malcom Gladwell (2000) teori *Law of Few* menyatakan bahwa dari jaringan sosial yang luas, hanya sedikit orang yang terhubung dengan baik yang diperlukan untuk memulai suatu "wabah". Orang-orang ini, sering disebut sebagai pemimpin opini, menjadi pendorong dalam penyebaran *viral marketing*. Namun, pemimpin opini tidak bekerja sendiri. Mereka terhubung dengan Penghubung yang memiliki kemampuan menghubungkan individu satu dengan yang lainnya.

b) *Stickiness Factor*

Stickiness Factor atau faktor kelekatan merupakan sebuah fenomena yang perlu diingat agar bisa menyebar dengan cepat dan efektif. Ini berkaitan dengan karakteristik pesan yang disampaikan. Pesan yang menarik dan mudah diingat, atau yang sebut sebagai pesan "lekat" yang memfasilitasi diskusi tentang merek. Emosi juga memegang peran penting dalam membuat konten online menjadi *viral*. konten yang membangkitkan emosi positif yang kuat, seperti kagum, atau emosi negatif, seperti kemarahan atau kecemasan, memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi *viral*. Konten yang hanya menimbulkan emosi netral atau menyedihkan cenderung kurang *viral*. Oleh karena itu, penting untuk menguji dan mengevaluasi konten sebelum dirilis. Tidak semua pesan memiliki daya tarik dan layak diulang, hanya pesan-pesan tertentu yang secara intrinsik menarik dan berkesan (Shimp & Andrews, Craig, 2013:619). Menurut Malcom Gladwell (2000) faktor kelekatan adalah

sesuatu yang berkaitan dengan kualitas pesan itu sendiri. Pesan yang disampaikan harus memiliki daya tarik unik dan menarik serta kredibilitas yang membuat orang tertarik untuk membicarakannya, sehingga pesan tersebut dapat menyebar dengan cepat.

c) *Power of Context*

kekuatan konteks mengacu pada lingkungan atau momen di mana sebuah ide, produk, atau tren diperkenalkan. ini menunjukkan bahwa keadaan dan kondisi harus tepat agar pesan persuasif yang disampaikan oleh penghubung dapat memberikan dampak dan memulai epidemi. Setiap konten harus dibuat untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen pada titik tertentu dalam proses pembelian. pemasar perlu mendapatkan konteks yang tepat agar berhasil terhubung dengan konsumen (Shimp & Andrews, Craig, 2013: 619)

Selain penjelesan dengan teori-teori konvensional, *Viral marketing* juga diatur oleh syariah pada (QS Al- isra Ayat 36):

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ
عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya"

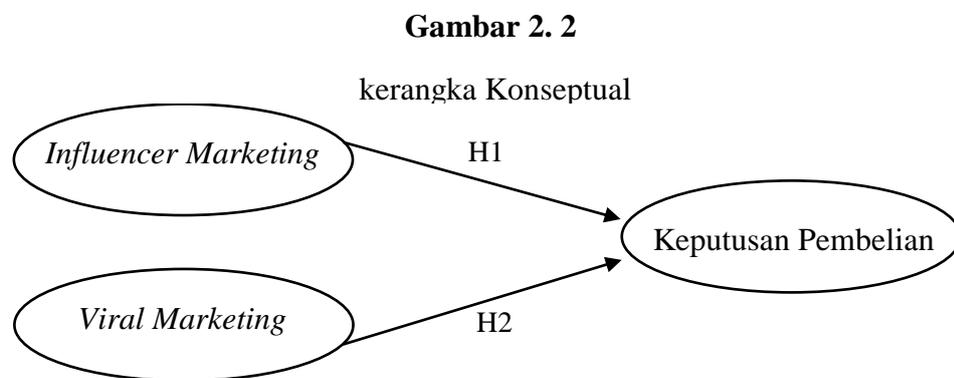
Ayat diatas memerintahkan tentang kehati-hatian dan upaya pembuktian terhadap semua berita, semua fenomena, semua gerak, sebelum memutuskan, itulah ajakan al-Qur'an, serta metode yang sangat teliti dari ajaran Islam. Apabila akal dan hati telah konsisten menerapkan

metode ini, maka tidak akan ada lagi tempat bagi waham dan khurafat dalam akidah, tidak ada juga wadah bagi dugaan dan perkiraan dalam bidang ketetapan hukum dan interaksi, tidak juga hipotesa atau perkiraan yang rapuh dalam bidang penelitian, eksperimen dan ilmu pengetahuan. Amanah 'ilmiah yang didengungkan di abad modern ini, tidak lain kecuali sebagian dari Amanah aqliyah dan qalbiyah yang dikumandangkan tanggung jawabnya oleh al-Qur'an yang menyatakan bahwa manusia bertanggung jawab terhadap kerja pendengaran, penglihatan dan hatinya, dan bertanggung jawab kepada Allah swt. yang menganugerahkannya pendengaran, mata dan hati.

Ayat ini menegaskan bahwa manusia pun akan dituntut mempertanggung jawabkan kerja hatinya. Para ulama menggaris bawahi bahwa apa-apa yang tersirat dalam hati, bermacam-macam dan bertingkat-tingkat. Ada yang dinamai *hajis* yaitu sesuatu yang terlintas dalam pikiran secara spontan dan berakhir seketika. Selanjutnya *khathir*, yakni yang terlintas sejenak kemudian berhenti; tingkat ketiga adalah apa yang dinamai *hadits nafs*, yakni bisikan-bisikan hati yang dari saat ke saat muncul dan bergejolak. Peringkat yang lebih tinggi adalah *hamm*, yaitu kehendak melakukan sesuatu sambil memikirkan cara-cara pencapaiannya, dan yang terakhir sebelum melangkah mewujudkan kegiatan adalah *'azm*, yakni kebulatan tekad setelah rampungnya seluruh proses (Shihab, 2012).

Oleh karena itu, dalam penerapan strategi *viral marketing*, penting untuk tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian serta melakukan upaya verifikasi dan pembuktian terhadap semua informasi, fenomena, dan setiap tindakan sebelum mengambil keputusan. Langkah ini memastikan bahwa strategi yang digunakan tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab secara etis dan tidak menyesatkan audiens.

2.3. Kerangka konseptual



Sumber : Data diolah, 2024

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Pada tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat faktor intervensi dari pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Faktor sikap orang lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengurangi preferensi alternatif yaitu dengan adanya intensitas preferensi negatif dari orang lain terhadap sebuah alternatif dan motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *Influencer marketing* adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui individu yang menjadi figur di media sosial dan memiliki minat yang sejalan dengan target audiens. *Influencer* membantu membantu memberikan gambaran spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk (Latifah *et al.*, 2023). Salah satu alasan pemasar menggunakan peran *influencer* karena jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Kotler, 2015). Berdasarkan hasil riset Impact.com menunjukkan, 87% orang membeli produk karena rekomendasi *Influencer*. *Influencer marketing* menjadi trend strategi *marketing* yang dibilang cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli (Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023).

H1: *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Sosial media memiliki dampak yang cukup besar pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian (Khatib, 2016). Metode pemasaran online melalui media social mendorong individu untuk menyampaikan informasi atau *review* mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Ayu, 2020). *Viral marketing* membantu perusahaan menyampaikan informasi lebih cepat

seperti virus (Saripudin *et al.*, 2022). *Viral marketing* adalah suatu fenomena di mana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi terkait pemasaran suatu produk atau jasa yang relevan, di mana hal itu awalnya dikirim dan dimulai dengan sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku *Word of Mouth* (WOM) (Lekhanya, 2014). *Viral marketing* dapat digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau merek dan juga dapat menaikkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya *viral* atau dapat mengikuti tren yang sedang *viral* untuk menaikkan penjualannya (Rimbasari *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Fajriyah & Karnowati (2023) yang mengungkapkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *Viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5. Hipotesis penelitian

Hipotesis, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, bertindak sebagai solusi sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Merumuskan hipotesis merupakan langkah yang umum dilakukan dalam penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif (Sugiyono, 2013: 64). Berdasarkan kerangka penelitian yang telah ada, berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

H1: *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine.

H2: *Viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena *Influencer marketing* dan *viral marketing* yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian ini untuk menguji pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data konsumen melalui instrument penelitian kuesioner dan dilakukan analisis statistik sehingga dapat diketahui hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Sehingga jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Sugiyono (2021:48), metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian, tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis (Sugiyono, 2018; Rahma, 2022). Sementara itu, menurut Darwin (2021) penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian

yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Peneliti memilih pendekatan eksplanatori karena ingin mengetahui pengaruh penerapan *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine berdasarkan hipotesis yang telah di susun.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di uji pada konsumen Produk Azarine, perempuan berusia 18-45 tahun di Kota Malang. Menurut Marcella vanesa sabagai chief *marketing officer* Azarine, brand Azarine menyasar pasar perempuan dengan rentang usia 18-45 tahun di kutip dari (<https://swa.co.id>). Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena di dominasi oleh penduduk perempuan berusia 15 – 49 tahun berjumlah 219.405 jiwa atau 51% dari jumlah penduduk penduduk perempuan kota Malang berdasarkan data BPS 2023. Penelitian ini dilakukan di beberapa toko kosmetik di Kota Malang diantaranya:

1. Toko kosmetik Hari – hari yang terletak di Jl. Sunan Kalijaga Dalam III No.Kav3, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65149.
2. Toko kosmetik Mitufaya yang terletak di Jl. Bend. Sigura-Gura Barat No.6, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149.
3. Toko kosmetik TBSS yang terletak di Jl. Bendungan Sutami No.12, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145.
4. Toko kosmetik TBSS yang terletak di Jl. Joyo Utomo No.522, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143.

5. Toko kosmetik TBSS yang terletak di Jl. Sulfat No.99, Pandanwangi, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122.

Pemilihan beberapa toko kosmetik ini dikarenakan toko-toko tersebut menjual produk sunscreen Azarine dan memiliki basis pelanggan offline yang cukup besar. Hal ini memudahkan peneliti untuk menemukan responden, karena adanya potensi interaksi langsung dengan konsumen yang telah membeli produk tersebut. Selain itu, toko-toko ini juga memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan setempat, yang semakin mempermudah dalam memperoleh data yang relevan dan representatif.

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini mencakup konsumen *sunscreen* Azarine. Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah keseluruhan area yang dijadikan generalisasi, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas, kualitas, dan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan menurut Amin (2023) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jenis populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, disebabkan jumlah konsumen *sunscreen* Azarine, perempuan berusia 18-45 tahun di Kota Malang tidak diketahui dengan pasti. Menurut Andriyanti & Prabowo (2023:112) populasi *infinite* ukuran besaran objek yang diamati sudah tidak bisa dihitung (*uncountable*).

Batasan pada populasi jenis ini tidak dapat diketahui, sehingga sulit dinyatakan secara kuantitatif.

3.3.2. Sampel

Sampel penelitian ini adalah konsumen *sunscreen* Azarine, perempuan berusia 18-45 tahun, berdomisili di Kota Malang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (thesocialshepherd.com: 2024), menyebutkan 54% pengguna media sosial yang berusia 18 hingga 29 tahun mengakui bahwa *Influencer* atau pembuat konten mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan 42% untuk pengguna social media berusia 30 hingga 49 tahun juga membuat keputusan pembelian yang sama. Selain itu, sebanyak 86% perempuan menggunakan media sosial untuk mendapatkan saran mengenai pembelian, dan jumlah perempuan yang mengikuti *Influencer* lebih banyak dibandingkan dengan laki- laki di semua kelompok usia (fohr:2024). Perempuan juga cenderung lebih memperhatikan penampilan mereka dan merupakan mayoritas pengguna produk kosmetik seperti make-up dan skincare (Ellin *et al*, 2023).

Jenis populasi penelitian ini adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Menurut Andriyanti & Prabowo, (2023:202) penentuan jumlah sampel populasi *infinite* menggunakan rumus Daniel dan Terrel (Lemeshow).

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

$$z = \text{Nilai standart} = 1.96$$

$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0.5$

$e = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2} = 96$$

Hasilnya jumlah sampel yang di butuhkan adalah 96 sampel. peneliti membutuhkan minimal 96 konsumen *sunscreen* Azarine, yang berusia 18-45 tahun, dan perempuan di kota Malang.

3.4. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan Non-probability Sampling *Purposive sampling*, karena memiliki kriteria khusus dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel ini cocok digunakan karena menurut Darwin (2021:109) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang didasarkan pada pertimbangan, ukuran, dan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Ciri utama dari penggunaan teknik ini adalah sampel harus mampu merepresentasikan hasil penelitian yang diharapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria secara spesifik sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen *sunscreen* Azarine yang telah membeli minimal satu kali, berlalu untuk semua varian *sunscreen* Azarine.
2. Responden merupakan konsumen *sunscreen* Azarine berusia antara 18 hingga 45 tahun.
3. Responden merupakan konsumen *sunscreen* Azarine berjenis kelamin perempuan.

4. Responden merupakan konsumen *sunscreen* Azarine yang berdomisili di Kota Malang.

3.5. Data, sumber data dan jenis data

3.5.1. Data

Menurut Arikunto (2006), data merupakan sekumpulan fakta dan angka yang bisa digunakan sebagai dasar dalam menyusun informasi, sedangkan informasi merupakan hasil dari pengolahan data yang ditujukan untuk keperluan tertentu. Darmawan (2022) data adalah fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

3.5.2. Sumber data

Menurut Darmawan (2022) Sumber data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang diberikan melalui kuesioner. Sugiyono (2021:98) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti.

3.5.3. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang berfokus pada perspektif konsumen mengenai pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mereka. Untuk mempermudah pengolahan data, peneliti menggunakan skala likert dari 1 hingga 5, yang memungkinkan analisis lebih terstruktur dan mempermudah interpretasi hasil menggunakan alat statistik. Menurut Sugiyono (2019:98)

skala Likert berguna untuk mengukur kepedulian, persepsi, dan pemahaman terhadap situasi sosial. Skala likert ini dikalibrasi dengan memberikan kode. Peneliti memilih menggunakan skala likert interval 1-5 seperti pada table 3.1

Tabel 3. 1

Skala Likert

Kode	Keterangan	skors
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey melalui penyebaran angket atau kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data karena jumlah responden yang banyak, yang memungkinkan penggunaan metode ini untuk memperoleh informasi dengan efisien. Selain itu, hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih objektif. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2019:98). Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup artinya pertanyaan dan jawaban sudah disiapkan sehingga tidak bebas

responden dalam memberikan jawaban karena jawaban telah disediakan sesuai dengan pertanyaan.

Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada konsumen *sunscreen* Azarine yang sesuai dengan sampel yang ditentukan. Dari hasil distribusi peneliti memperoleh 106 responden, dengan 104 data responden yang valid, sementara 2 data tidak dapat digunakan. Pengisian kuesioner dilakukan dari tanggal 8 – 29 Oktober 2024 dari jam 13:30 – 21:00 WIB. Peneliti awalnya memastikan setiap calon responden atau pelanggan toko kosmetik pernah membeli produk *sunscreen* azarine dan sesuai kriteria sampel, kemudian setelah dipastikan telah membeli dan sesuai dengan kriteria, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penyebaran kuesioner yaitu untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *sunscreen* azarine. Peneliti dibantu 3 rekannya untuk mendistribusikan kuesioner kepada responden. Beberapa kendala yang dihadapi dalam penyebaran kuesioner termasuk kesulitan mendapatkan izin dari beberapa toko untuk menyebarkan kuesioner, konsumen yang enggan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta keterbatasan tempat dan lokasi yang menyebabkan kesulitan bagi responden saat mengisi. Dokumentasi saat penelitian dapat dilihat di lampiran 4.

3.7. Devinisi oprasional variabel

Sugiyono (2018) mendefinisikan definisi operasional variabel (DOV) sebagai penjelasan secara menyeluruh tentang konsep apa yang harus

dimengerti dan bagaimana menerapkan suatu variabel atau konsep untuk mencapai tujuan tertentu. Komponen instrumen penelitian termasuk dalam definisi operasional variabel. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*.

3.7.1. Variabel *independen*

Dalam penelitian ini *Influencer marketing* (X1) dan *Viral marketing* (X2) sebagai variabel *independen*. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan variabel *independen* sebagai variabel bebas yang memiliki dampak pada atau bertanggung jawab atas perubahan dalam variabel *dependen*.

3.7.2. Variabel *dependen*

Dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel *dependen* sebagai variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel ini biasa disebut sebagai variabel terikat.

Tabel 3. 2

Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Influencer marketing</i> Shimp & Andrews, Craig, (2013)	<i>Credibility</i>	Yang dimaksud <i>Credibility</i> Dalam penelitian ini adalah kemampuan <i>Influencer</i> Azarine dapat meyakinkan dan dapat dipercaya konsumen sebagai pemberi informasi terkait produk <i>Sunscreen</i> Azarine.	X1.1. Jujur X1.2. Kompeten X1.3. Bertanggung jawab
	<i>Attractiveness</i>	Yang dimaksud <i>Attractiveness</i> dalam penelitian ini adalah nilai yang dimiliki <i>Influencer</i> Azarine berupa daya Tarik pribadi yang membuat konsumen tertarik pada produk <i>Sunscreen</i> Azarine.	X1.4. Ketertarikan pribadi X1.5. Cara Menyampaikan

	<i>Power</i>	Yang dimaksud <i>Power</i> dalam penelitian ini adalah kekuatan atau pengaruh yang dimiliki <i>Influencer</i> Azarine sebagai pemberi informasi terkait produk <i>Sunscreen</i> Azarine.	X1.6. Popularitas X1.7. professional
Viral marketing Shimp & Andrews, Craig, (2013)	<i>Law of the few</i>	Yang dimaksud <i>Law of the few</i> dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh orang lain kepada konsumen dalam penyebaran informasi pemasaran produk <i>Sunscreen</i> Azarine.	X2.1. Sering melihat konten X2.2. Interaksi X2.3. Membicarakan
	<i>Stickiness Factor</i>	Yang dimaksud <i>Stickiness Factor</i> dalam penelitian ini adalah pesan yang melekat pada produk <i>Sunscreen</i> Azarine sehingga menarik dan mudah di ingat oleh konsumen	X2.4. Pesan menarik X2.5. Pesan mudah diingat X2.6. Pesan relate
	<i>Power of Context</i>	Yang dimaksud <i>Power of Context</i> dalam penelitian ini adalah pengaruh dalam pemilihan waktu dan kondisi saat menyampaikan pesan konsumen produk <i>Sunscreen</i> Azarine.	X2.7. Sesuai tren X2.8. Timing X2.9. Media yang digunakan
Keputusan pembelian Shimp & Andrews, Craig, (2013)	<i>Influencer marketing</i>	Yang dimaksud <i>Influencer marketing</i> dalam penelitian ini adalah konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui <i>Influencer marketing</i> produk <i>sunscreen</i> Azarine.	Y.1. <i>Credibility</i> Y.2. <i>Attractive</i> Y.3. Pengaruh <i>Influencer</i>
	<i>Viral marketing</i>	Yang dimaksud <i>viral marketing</i> dalam penelitian ini adalah konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui <i>viral marketing</i> produk <i>sunscreen</i> Azarine.	Y.4. <i>Law of the few</i> Y.5. <i>Stickiness Factor</i> Y.6. <i>Power of Context</i>

3.8. Uji Intrumen

Peneliti melakukan uji instrumen kepada 30 konsumen *sunscreen* Azarine. Tabel kuesioner penelitian dapat dilihat di lampiran 1. Kuesioner tersebut dibagikan oleh peneliti di toko kosmetik Mitufaya yang terletak di Jl. Bend. Sigura-Gura Barat No.6, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149 dan Toko kosmetik Hari – hari yang terletak di Jl. Sunan Kalijaga Dalam III No.Kav3, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa

Timur 65149. Uji instrumen ini dilakukan oleh peneliti dan dibantu oleh satu rekannya yang dimulai pada tanggal 8 – 15 Oktober 2024. Peneliti memiliki kendala yang dihadapi dalam penyebaran kuesioner seperti kesulitan dalam menemukan pelanggan toko kosmetik yang sesuai dengan kriteria, konsumen yang enggan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Tujuan dari uji instrumen ini adalah untuk melihat apakah instrument kuesioner layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini terdapat dua uji instrumen yaitu uji *validitas* dan uji *reliabilitas*, dengan bantuan alat analisis data *SmartPLS* versi 4. Berikut hasil uji instrumen pada uji *validitas* dan uji *reliabilitas* :

3.8.1. Uji Validitas

Dalam *SmartPLS* terdapat dua langkah yang digunakan untuk menganalisis *validitas* instrumen, yaitu *validitas Konvergen (convergent validity)* dan *validitas diskriminan (discriminant validity)*. Menurut Chin & Todd (1995) suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat *validitas* yang tinggi ketika nilai *outer loadings* $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$. Menurut Ghazali (2015) indikator memenuhi *discriminant validity* jika nilai cross loading dan *fornell-larcker* pada variabel laten memiliki nilai tertinggi dibandingkan semua nilai cross loading variabel laten lainnya, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Berikut ini tabel hasil pengujian *validitas Konvergen*:

Tabel 3. 3***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer marketing</i>	0,831
Keputusan pembelian	0,848
<i>Viral marketing</i>	0,812

Sumber : data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji *validitas Konvergen* semua variabel di atas memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga memenuhi kriteria untuk *validitas Konvergen*. Sementara itu, pengujian *Validitas Konvergen* dari nilai outer loading telah dicantumkan peneliti pada lampiran 2.

Selanjutnya untuk hasil uji *validitas* berdasarkan *validitas discriminant* seperti pada tabel 3.5 dalam kriteria Fornell-Larcker dan cross loading, sebagai berikut:

Tabel 3. 4***Fornell-Larcker***

variabel	<i>Influencer marketing</i>	Keputusan pembelian	<i>Viral marketing</i>
<i>Influencer marketing</i>	0,912		
Keputusan pembelian	0,157	0,921	
<i>Viral marketing</i>	0,573	0,590	0,901

Sumber : data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 3.5, menunjukkan nilai korelasi setiap variabel menunjukkan posisi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten yang berbeda. Oleh karena itu, semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid menurut kriteria Fornell-Larcker.

Sementara itu, pengujian *Validitas* diskriminan dari nilai cross loading telah dicantumkan peneliti pada lampiran 2.

3.9.1. Uji *Reliability*

Dalam *SmartPLS* uji *reliability* menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* mengukur nilai terendah *reliabilitas* suatu variabel sedangkan *composite reliability* mengukur nilai *reliabilitas* sesungguhnya dari suatu variabel. Dapat dikatakan *reliabel* jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan *composite reliability* $> 0,70$ (Chin, 1998).

Berikut adalah hasil uji *reliability*:

Tabel 3. 5
Construct Reliability

variabel	Cronbach Alpha	Composite Realiability
<i>Influencer marketing</i>	0,965	0,970
Keputusan pembelian	0,962	0,964
<i>Viral marketing</i>	0,971	0,987

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh variabel yang diuji menunjukkan *reliabilitas* yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$. Ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya. Disimpulkan bahwa uji *validitas* dan *reliabilitas* pada 22 indikator menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil pengujian *validitas* dan *reliabilitas* uji instrumen telah dicantumkan peneliti pada lampiran 2.

3.9. Teknik analisis data

3.9.1. Analisis *statistic* deskriptif

Statistik deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan, menyusun, merangkum, dan menyajikan data dengan tujuan agar data menjadi lebih bermakna, mudah dibaca, dan dipahami oleh pengguna. Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan persepsi responden terhadap berbagai pernyataan serta menjelaskan distribusi frekuensi dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Data tersebut kemudian diolah menggunakan rumus Sugiyono (2017) Untuk mengetahui tingkatan capaian responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\%$$

$$\text{Rata - rata skor} = 1xf + 2xf + 3xf + 4xf + 5xf$$

$$\text{Skor maksimum} = n \times 5 = 104 \times 5 = 520$$

Berikut klasifikasi tingkat capaian responden menurut (Sugiyono, 2017) :

Tabel 3. 6

Klasifikasi Presentase TCR

No	Presentase Pencapaian	Kriteria
1.	0% - 35%	Tidak baik
2.	36 % - 50 %	Kurang baik
3.	51 % - 65 %	Cukup
4.	66 % - 84 %	Baik
5.	85 % - 100 %	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

3.9.2. Analisis Statistik

Pendekatan kuantitatif dalam analisis data melibatkan perhitungan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Jenis hipotesis yang diajukan akan menentukan teknik statistik yang digunakan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan *SmartPLS* dan metode SEM PLS. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari *Influencer marketing* dan *viral marketing* keputusan pembelian. PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dan teori. PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan estimasi variabel laten atau variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator dan menghindari masalah factor indeterminacy (Duryadi, 2021). Evaluasi model dalam *Smart PLS* dibedakan menjadi dua, yaitu outer model dan inner model.

3.9.2.1. Outer Model (Evaluasi Measurement)

Outer model merupakan penilaian terhadap instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan *validitas* dan *reliabilitas* dari alat pengumpul data (Duryadi, 2021). Model Pengujian yang dilakukan dengan outer model antara lain yaitu:

a. *Validitas Konvergen*

Validitas Konvergen bertujuan untuk mengevaluasi *validitas* hubungan antara indikator dan variabel laten, artinya satu set indikator

merepresentasikan sebuah variabel laten yang mendasarinya. *Validitas Konvergen* dalam PLS dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan loading factor atau outer loading, yaitu korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Sebuah indikator dapat dianggap memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat *validitas* tinggi jika nilai outer loadings lebih dari 0,70. Nilai outer loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih dari 0,50 menunjukkan rata-rata varians yang diekstraksi oleh konstruk laten dari indikator-indikator tersebut (Chin & Todd, 1995).

b. *Validitas diskriminan*

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten berbeda dari variabel lain. *Validitas* ini tercapai jika akar AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya, sedangkan pada uji cross loading, nilai $> 0,70$ untuk setiap variabel harus lebih tinggi dibandingkan indikator pada variabel lain (Sekaran & Bougie, 2016).

c. *Reliabilitas*

Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrument tidak berubah sehingga dapat dipercaya. Sebuah instrumen penelitian memenuhi konsep reliabel jika scale/instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. *Reliabilitas*

dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* mengukur nilai terendah *reliabilitas* suatu variabel sedangkan *composite reliability* mengukur nilai *reliabilitas* sesungguhnya dari suatu variabel. Dapat dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ sedangkan *composite reliability* 0,60-0,70 (Chin, 1998).

3.9.2.2. Evaluasi Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan atau interaksi antara variabel laten dalam suatu analisis. Inner model berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten yang relevan dengan hipotesis atau teori yang mendasari penelitian. Model Pengujian yang dilakukan dengan inner model antara lain yaitu:

a. *R-Square (R²) (Coefficient diterminance)*

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel *independen* (eksogen) mempengaruhi variabel *dependen* (endogen). Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Chin (1998) menyatakan bahwa nilai *R square* 0,67 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,33 termasuk kategori moderat (sedang) dan nilai *R square* 0,19 termasuk kategori lemah.

b. *F-Square*

F-Square adalah ukuran dalam inner model yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. *f-square* mengukur proporsi varians yang

dijelaskan oleh model dibandingkan dengan varians yang tidak dijelaskan. Semakin besar nilai *f-squared*, semakin kuat pengaruh variabel *independen*. Kriteria nilai *f-square* pengaruh langsung, jika nilai *F square* 0,02 pengaruh rendah, 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 pengaruh tinggi (Hair *et al.*, 2017).

c. Model Fit

Model fit ini digunakan untuk memeriksa suatu model yang nantinya akan memiliki tingkat kecocokan dengan data ataupun tidak. Pada uji kecocokan model ini salah satunya dapat dilihat dengan NFI (Normed Fit Index) mempunyai nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai NFI > 0,90 menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 < \text{NFI} < 0,90$ disebut sebagai marginal fit.

3.9.2.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis *t-statistics* dan *p-values*. Uji-*t* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian dalam penelitian ini fokus pada pengaruh langsung (*direct effect*) *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian ditentukan dengan syarat *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel*, atau *p-value* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2017). Hasil dari uji ini dapat dilihat melalui pengukuran bootstrapping pada *path coefficient* di *SmartPLS4*.

Berikut Langkah untuk menentukan uji hipotesis:

a. Menentukan formulasi hipotesis

Hipotesis pertama

H0: Variabel *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine.

Ha: Variabel *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine.

Hipotesis kedua

H0: Variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine.

Ha: Variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine

b. Menentukan t- tabel dan menghitung t- statistik

1. t- tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) dimana jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak (n) 104 responden, uji menggunakan *two-tailed* atau dua arah maka $\alpha/2$ dan $df = (n-k-1)$. Diketahui dengan perhitungan berikut ini:

$$t\text{- tabel} = \alpha/2 (n - k - 1)$$

$$t\text{- tabel} = 0,05/2 (104 - 2 - 1) = 0,025 (101)$$

Berdasarkan perhitungan diatas, konfirmasi representasi tabel distribusi dengan tingkat signifikansi 0,025 (derajat kebebasan 101) menunjukkan nilai t tabel adalah 1,983. Tabel distribusi t tabel *two tailed* dapat dilihat di lampiran 3.

2. t- statistik didapat dari hasil perhitungan *SmartPLS* dimana mendapatkan hasil *Influencer marketing* (X1) sebesar 4,008 dan *viral marketing* (X2) sebesar 6,612

c. Kriteria pengujian penerimaan dan penolakan

Menurut Indartini & Mutmainah (2024) kriteria pengujian penerimaan dan penolakan penelitian *two-tailed* sebagai berikut:

1. Jika t- statistik $>$ t- tabel atau berada diluar rentang - 1,983 dan 1,983 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
2. Jika t- statistik $>$ t- tabel atau berada diluar rentang - 1,983 dan 1,983 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
3. Jika p value $<$ 0,05 (nilai signifikansi) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
4. Jika p value $<$ 0,05 (nilai signifikansi) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Azarine adalah merek lokal Indonesia yang fokus pada perawatan kulit dan tubuh. Didirikan pada tahun 2002. Azarine diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang berpusat di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Diketahui pada tahun 2022 ini, Azarine Cosmetics telah menorehkan banyak kesuksesan yang berhasil menyita perhatian beauty enthusiast tanah air. Pada tahun 2021 *sunscreen* Azarine mendapatkan empat penghargaan, *Female Daily Awards “Best Face Sun Protection”*, Tokopedia *Beauty Awards “Best Sun Care”*, *MSBB Awards “Favourite Sunscreen”*, dan menjadi peringkat pertama untuk “Top Brand *Sunscreen*”. Pada tahun 2022 Azarine bekerja sama dengan *Influencer* Priliy Latuconsina, Syifa Hadju dan aktor terkenal dari Korea Selatan Lee Minho sebagai *brand ambassador*.

Pemilihan obyek penelitian *sunscreen* Azarine ini didasarkan pada perusahaan yang tergolong sudah lama dan melakukan inovasi terhadap produknya dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan *Influencer marketing dan viral marketing* sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk skincare lokal Indonesia di era ini semakin berinovasi dan memberikan kualitas produk yang bersaing. Konsumen perempuan usia 18-45 tahun yang menjadi target brand Azarine umumnya dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Influencer marketing dan viral marketing*, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen

cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan gaya hidup mereka, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Selain itu, konsumen dalam kelompok usia ini juga sangat responsif terhadap konten yang *viral*, dimana kampanye yang menyebar luas di platform digital dapat membentuk persepsi positif terhadap produk.

4.2. Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini adalah 104 orang. Data dikumpulkan dari responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli minimal satu kali produk *suncreen* Azarine, baik secara *online* di *marketplace* maupun di toko fisik, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Malang, dan berusia antara 18 hingga 45 tahun. Peneliti memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria ini yang mengisi kuesioner, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang memenuhi kriteria dengan tujuan penelitian dan memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek yang diteliti.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden	Klasifikasi	Total responden	Presentase
1	Pernah membeli	Pernah membeli	104	100%
		Jumlah	104	100%
2	Domisili	kota Malang	104	100%
		Jumlah	104	100%
3	Usia	17 - 20 tahun	36	34.62%
		21 - 25 tahun	41	39.42%
		26 - 30 tahun	14	13.46%
		31 -35 tahun	6	5.77%

		36 - 40 tahun	5	4.81%
		41 - 45 tahun	2	1.92%
		Jumlah	104	100%

Menurut Tabel 4.1, terdapat karakteristik, klasifikasi, total responden, dan persentase responden. Dari 104 responden, seluruhnya pernah membeli produk sunscreen Azarine. Ini menunjukkan bahwa semua responden memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah mengambil keputusan untuk membeli produk sunscreen Azarine, yang meningkatkan *validitas* dan relevansi hasil penelitian.

Berdasarkan domisili responden, dari 104 responden, semuanya berdomisili di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Selain itu, terkait dengan karakteristik usia, responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase 42,64% dari total responden. Untuk rentang usia 17-20 tahun, terdapat 36 orang, yang mencakup 37,44% dari total responden. Sementara itu, konsumen dalam rentang usia 26-30 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 14,56%, dan untuk usia 31-35 tahun ada 6 orang dengan persentase 6,24%. Kemudian, konsumen yang berusia 36-40 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%, dan untuk usia 41-45 tahun terdapat 2 orang dengan persentase 2,08%. Dari paparan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk sunscreen Azarine didominasi oleh mereka yang berusia 21-25 tahun.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan persepsi responden terhadap berbagai pernyataan serta menjelaskan distribusi frekuensi dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Peneliti melakukan analisis deskripsi distribusi variabel bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai variabel penelitian dan bagaimana frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Proses ini bertujuan untuk mengonversi data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dimengerti, khususnya dalam bentuk persentase.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 104. Berdasarkan skala Likert, responden diberi lima skala pernyataan: 1: sangat setuju, 2: setuju, 3: netral, 4: tidak setuju, dan 5: sangat tidak setuju. Analisis deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada rumus tingkatan capaian responden (TCR) menurut Sugiyono (2017) pada sub bab 3.9.1 dan table klasifikasi TCR menurut Sugiyono (2017) pada table 3.7. yang diolah berdasarkan hasil responden pada lampiran 4. Berikut adalah analisis deskriptif per variabel:

4.6.1. Variabel *Influencer Marketing* (X_1)

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada 104 responden konsumen produk sunscreen Azarine perempuan di kota Malang yang berusia 18 – 45 tahun, mengenai *Influencer marketing* yang dibentuk oleh 3 dimensi yaitu: *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Berdasarkan rumus TCR pada 3.9.1 maka diperoleh hasil berikut.

Tabel 4. 2Distribusi Frekuensi Responden *Influencer Marketing* (X1)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (520)	Presentase TCR (%)
	1	2	3	4	5			
X1.1	1	3	19	48	33	104	421	80.96%
X1.2	0	4	20	47	33	104	421	80.96%
X1.3	1	2	18	48	35	104	426	81.92%
X1.4	0	2	23	48	31	104	420	80.77%
X1.5	0	2	24	49	29	104	417	80.19%
X1.6	0	7	23	48	26	104	405	77.88%
X1.7	1	6	25	42	30	104	406	78.08%
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)								80.11%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.2 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi *Influencer marketing* (X1) yang terdiri dari 7 item memiliki tingkat rata – rata capaian responden sebesar 80,11% yang artinya responden setuju terhadap pengaruh *Influencer marketing* terhadap produk *sunscreen* Azarine. Menurut Sugiyono (2017) nilai Presentase TCR 66 % - 84 % merupakan kriteria TCR baik. Variabel *Influencer marketing* memiliki 3 dimensi, pertama “*credibility*” diwakilkan item X1.1, X1.2 dan X1.3, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 80,96%, 80,96% dan 81,92%. Artinya *Influencer* Azarine dapat meyakinkan dan dipercaya oleh konsumennya. Dimensi kedua “*Attractiveness*” diwakilkan item X1.4, dan X1.5, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 81,92% dan 80,77%. Artinya *Influencer* Azarine dapat membuat konsumen tertarik dengan produknya. Dimensi ke tiga “*Power*” diwakilkan item X1.6, dan X1.7, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 77,88% dan 78,08%. Artinya *Influencer* Azarine memiliki pengaruh dalam pemasaran produknya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen setuju dengan pengaruh *Influencer marketing* pada produk *sunscreen* Azarine.

4.6.1. Variabel *Viral Marketing* (X₂)

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 104 responden konsumen produk sunscreen Azarine perempuan di kota Malang yang berusia 18 – 45 tahun, mengenai *viral marketing* yang dibentuk oleh 3 dimensi yaitu: *Law of the few*, *Stickiness Factor*, dan *Power of Context*. Berdasarkan rumus TCR pada 3.9.1 maka diperoleh hasil berikut.

Tabel 4. 3

Distribusi Frekuensi Responden *Viral Marketing* (X₂)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (520)	Presentase TCR (%)
	1	2	3	4	5			
X2.1	4	12	20	47	21	104	381	73.27%
X2.2	4	10	21	45	24	104	387	74.42%
X2.3	3	11	15	47	28	104	398	76.54%
X2.4	4	9	13	49	29	104	402	77.31%
X2.5	3	10	12	47	32	104	407	78.27%
X2.6	4	10	18	43	29	104	395	75.96%
X2.7	4	14	17	45	24	104	383	73.65%
X2.8	3	10	23	42	26	104	390	75.00%
X2.9	7	9	16	45	27	104	388	74.62%
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)								75.45%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi responden variabel *viral marketing* (X₂) yang terdiri dari 9 item memiliki tingkat rata – rata capaian responden sebesar 75,45% yang artinya responden setuju terhadap pengaruh *viral marketing* terhadap produk *sunscreen* Azarine. Menurut Sugiyono (2017) nilai Presentase TCR 66 % - 84 % merupakan kriteria TCR baik. Variabel *viral marketing* memiliki 3 dimensi, pertama “*Law of the few*” diwakilkan item X2.1, X2.2 dan X2.3, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 73,27%, 74.42% dan 74.42%. Artinya konsumen menyadari *viral marketing*

Azarine dapat mempengaruhi orang lain dalam penyebaran informasi pemasaran produknya. Dimensi kedua “*Stickiness Factor*” diwakilkan item X2.4, X2.5 dan X2.6, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 77,31%, 78,27% dan 75,96%. Artinya *viral marketing* Azarine dapat membuat pesan yang melekat bagi konsumen sehingga menarik dan mudah diingat. Dimensi ke tiga “*Power of context*” diwakilkan item X2.7, X2.8 dan X1.9, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 73,65%, 75% dan 74,62%. Artinya *viral marketing* Azarine memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen dengan pemilihan waktu dan kondisi yang tepat. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* produk sunscreen Azarine memiliki standart yang baik.

4.6.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 104 responden konsumen produk sunscreen Azarine perempuan di kota Malang yang berusia 18 – 45 tahun, mengenai keputusan pembelian yang dibentuk oleh 2 dimensi yaitu: *Influencer marketing*, dan *Viral marketing*. Berdasarkan rumus TCR pada 3.9.1 maka diperoleh hasil berikut.

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (520)	Presentase TCR (%)
	1	2	3	4	5			
Y.1	5	21	12	43	23	104	370	71.15%
Y.2	7	21	13	42	21	104	361	69.42%
Y.3	3	12	11	37	41	104	413	69.42%
Y.4	5	21	13	41	24	104	370	71.15%
Y.5	5	21	11	42	25	104	373	71.73%
Y.6	5	21	8	42	28	104	379	72.88%
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)								72.63%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.4 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 item memiliki tingkat rata – rata persetujuan responden sebesar 72,63% yang artinya responden setuju terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Menurut Sugiyono (2017) nilai Presentase TCR 66 % - 84 % merupakan kriteria TCR baik. Variabel *Influencer marketing* memiliki 2 dimensi, pertama “*Influencer marketing*” diwakilkan item Y.1, Y.2 dan Y.3, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 71.15%, 69.42% dan 69.42%. Artinya konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui *Influencer marketing* Azarine. Dimensi kedua “*Viral marketing*” diwakilkan item Y.4, Y.5 dan Y.6 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan presentase 71.15%, 71.73% dan 72.88%. Artinya konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui *viral marketing* Azarine.

4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap evaluasi model pengukuran (outer model), dilakukan uji *validitas* konstruk, yang terdiri dari *validitas Konvergen* dan *validitas* diskriminan. *Validitas* konstruk dapat diuji dengan cara mengevaluasi kekuatan korelasi antara konstruk dan item-item pertanyaan, serta memastikan korelasi yang rendah dengan variabel lain. Peneliti menggunakan alat statistic *SmartPLS* versi 4 untuk melakukan evaluasi terhadap *validitas* instrumen penelitian ini. Dalam *SmartPLS*, terdapat dua tahapan analisis untuk memeriksa *validitas* instrumen, yaitu *validitas Konvergen* (convergent validity) dan *validitas* diskriminan (discriminant validity). Berikut ini disajikan hasil analisis outer model yang diolah berdasarkan hasil responden pada lampiran 4 menggunakan *SmartPLS* .

4.4.1. Uji *Validitas Konvergen*

Validitas Konvergen bertujuan untuk mengevaluasi *validitas* hubungan antara indikator dan variabel laten, artinya satu set indikator merepresentasikan sebuah variabel laten yang mendasarinya. *Validitas Konvergen* dalam PLS dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan loading factor atau outer loading, yaitu korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Sebuah indikator dapat dianggap memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat *validitas* tinggi jika nilai outer loadings lebih dari 0,70. Nilai outer loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Selain itu, nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) yang lebih dari 0,50 menunjukkan rata-rata varians yang diekstraksi oleh konstruk laten dari indikator-indikator tersebut (Chin & Todd, 1995).

Tabel 4. 5

Outer Loading

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Outer loadings</i>	keterangan
<i>Influencer marketing</i>	<i>Credibility</i>	X1.1	0,889	Valid
		X1.2	0,933	Valid
		X1.3	0,734	Valid
	<i>Attractiveness</i>	X1.4	0,918	Valid
		X1.5	0,882	Valid
	<i>Power</i>	X1.6	0,767	Valid
		X1.7	0,804	Valid
<i>Viral marketing</i>	<i>Law of the few</i>	X2.1	0,844	Valid
		X2.2	0,902	Valid
		X2.3	0,897	Valid
	<i>Stickiness Factor</i>	X2.4	0,903	Valid
		X2.5	0,909	Valid
		X2.6	0,892	Valid
	<i>Power of Context</i>	X2.7	0,870	Valid
		X2.8	0,902	Valid
		X2.9	0,873	Valid
Keputusan pembelian	<i>Influencer marketing</i>	Y1	0,938	Valid
		Y2	0,884	Valid
		Y3	0,701	Valid
	<i>Viral marketing</i>	Y4	0,942	Valid
		Y5	0,967	Valid
		Y6	0,954	Valid

Sumber : data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil nilai *outer loadings* untuk variabel *Influencer marketing* (X1), *Viral marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y). hasilnya nilai *outer loadings* > 0,7 sehingga memenuhi kriteria untuk *validitas Konvergen* dan dapat dinyatakan valid. Selain *outer loadings* nilai *average variance extracted (AVE)* dapat juga digunakan untuk uji *validitas Konvergen*. Berikut adalah hasil nilai AVE:

Tabel 4. 6*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer marketing</i>	0,722
<i>Viral marketing</i>	0,784
Keputusan pembelian	0,814

Sumber : data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dimana nilai AVE *Influencer marketing* 0,722, nilai AVE *Viral marketing* 0,784, dan keputusan pembelian 0,814 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 artinya semua variabel telah berhasil uji *validitas Konvergen* dan dapat dikatakan valid. Hasil pengujian *validitas Konvergen* yang ditampilkan melalui *SmartPLS 4* dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.4.2. Uji *Validitas Diskriminan*

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten berbeda dari variabel lain. Dalam *SmartPLS* pengujian *Validitas diskriminan* dinilai berdasarkan *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading*. *Fornell-Larcker criterion* tercapai jika akar suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya, sedangkan pada uji *cross loading* dikatakan valid jika lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4. 7*Fornell-Larcker*

variabel	<i>Influencer marketing</i>	<i>Viral marketing</i>	Keputusan pembelian
<i>Influencer marketing</i>	0,850		
<i>Viral marketing</i>	0,157	0,888	
Keputusan pembelian	0,370	0,571	0,902

Sumber : data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7, menunjukkan akar pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten yang lain. Oleh karena itu, semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid menurut kriteria *Fornell-Larcker*. Sementara itu, *validitas* diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* berikut:

Tabel 4. 8*Cross Loading*

	X1.	X2.	Y.
X1.1	0.889	0.106	0.270
X1.2	0.933	0.154	0.335
X1.3	0.734	0.205	0.361
X1.4	0.918	0.170	0.381
X1.5	0.882	0.095	0.295
X1.6	0.767	0.069	0.262
X1.7	0.804	0.090	0.238
X2.1	0.207	0.844	0.480
X2.2	0.153	0.902	0.531
X2.3	0.075	0.897	0.551
X2.4	0.168	0.903	0.541
X2.5	0.146	0.909	0.568
X2.6	0.165	0.892	0.492
X2.7	0.127	0.870	0.424
X2.8	0.115	0.902	0.454
X2.9	0.106	0.873	0.492
Y.1	0.295	0.543	0.938
Y.2	0.352	0.528	0.884
Y.3	0.175	0.421	0.701

Y.4	0.371	0.525	0.942
Y.5	0.388	0.554	0.967
Y.6	0.383	0.511	0.954

Sumber : data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil nilai *cross loading* untuk variabel *Influencer marketing* (X1), *Viral marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y), hasilnya nilai *cross loading* lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria uji *validitas* diskriminan dan dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian *validitas* diskriminan yang ditampilkan melalui *SmartPLS* 4 dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.4.3. Uji *Reliabilitas*

Dalam *SmartPLS* uji *reliability* menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* mengukur nilai terendah *reliabilitas* suatu variabel sedangkan *composite reliability* mengukur nilai *reliabilitas* sesungguhnya dari suatu variabel. Dapat dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,70 (Chin, 1998). Berikut adalah hasil uji *reliability*:

Tabel 4. 9

Construct Reliability

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Realiability</i>
<i>Influencer marketing</i>	0,935	0,946
<i>Viral marketing</i>	0,967	0,969
Keputusan pembelian	0,952	0,962

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh variabel yang diuji menunjukkan *reliabilitas* yang sangat baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji *validitas* dan *reliabilitas* pada 22 indikator menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Hasil pengujian *Reliabilitas* yang ditampilkan melalui *SmartPLS 4* dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan atau interaksi antara variabel laten dalam suatu analisis. Inner model berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten yang relevan dengan hipotesis atau teori yang mendasari penelitian. Berikut ini disajikan hasil analisis inner model yang diolah berdasarkan hasil responden pada lampiran 4 menggunakan *SmartPLS* .

4.5.1. R- Square

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*.. Menurut Chin (1998) menyatakan bahwa nilai *R square* 0,67 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,33 termasuk kategori moderat (sedang) dan nilai *R square* 0,19 termasuk kategori lemah. Berikut adalah hasil R square:

Tabel 4. 10*R- Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.406	0.395

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,402 atau 40,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat dikatakan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,402 dan dapat dikategorikan sedang atau moderat. Hasil pengujian *R-square* yang ditampilkan melalui *SmartPLS 4* dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.5.3. F- square

F-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. *f-square* mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh model dibandingkan dengan varians yang tidak dijelaskan. Semakin besar nilai *f-square*, semakin kuat pengaruh variabel *independen*. Kriteria nilai *f- square* pengaruh langsung, jika nilai *F square* 0,02 pengaruh rendah, 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 pengaruh tinggi (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. 11*F- Square*

	<i>Influencer marketing</i> (X1)	<i>Viral marketing</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Influencer marketing</i> (X1)			0.135
<i>Viral marketing</i> (X2)			0.454
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji nilai *f-square* variabel *Influencer marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,135 yang artinya memiliki efek kecil. Uji nilai *f-square* variabel *Viral marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,454 yang artinya memiliki efek besar. Hasil pengujian *f-square* yang ditampilkan melalui *SmartPLS 4* dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.5.3. Model fit

Model fit ini digunakan untuk memeriksa suatu model yang nantinya akan memiliki tingkat kecocokan dengan data ataupun tidak. Pada uji kecocokan model ini salah satunya dapat dilihat dengan NFI (*Normed Fit Index*) mempunyai nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $NFI > 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 < NFI < 0,90$ disebut sebagai marginal fit.

Tabel 4. 12

Normed Fit Index (NFI)

NFI	0.829
-----	-------

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai dari NFI sebesar 0.829 yang berarti *marginal fit*, hal tersebut membuktikan bahwa model memiliki kecocokan yang masih dapat diterima.

4.6. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis *t-statistics* dan *p-values*. Uji *t-statistics* digunakan untuk mengevaluasi

seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian *hipotesis* yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada *path coefficient* di *SmartPLS4*. Untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap model prediksi, nilai *path coefficient* digunakan untuk mendapatkan nilai *inner loading*. Berikut ini disajikan hasil analisis *outer model* yang diolah berdasarkan hasil responden pada lampiran 4 menggunakan *SmartPLS* .

Tabel 4. 13

Path coefficient.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Influencer Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.287	0.296	0.072	4.008	0.000
<i>Viral Marketing(X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.526	0.529	0.080	6.612	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji hipotesis pengujian secara langsung dengan *path coefficient* sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing (X1)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *t-statistik* sebesar 4,008 dan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistik* 4,008 berada di luar rentang -1,983 hingga 1,983, serta *p-value* 0,000 < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh. Berdasarkan hasil uji *F square* 0,135 memiliki pengaruh kecil atau tidak signifikan. Selain itu, nilai original sample 0,287 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *viral Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *t-statistik* sebesar 6.612 dan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistik* 6.612 berada di luar rentang -1,983 hingga 1,983, serta *p-value* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji *F square* 0,454 memiliki pengaruh besar atau signifikan. Selain itu, nilai original sample 0,526 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*), ditemukan bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh kecil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine di Kota Malang. Temuan ini membuktikan bahwa *Influencer marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dan mampu menjawab rumusan masalah serta mengonfirmasi kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

Nilai tingkat capaian responden (TCR) variabel *influnecer marketing* memiliki nilai TCR diatas rata rata dengan kategori baik, artinya responden setuju atas item pernyataan pada variabel *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *sunscreen* Azarine. *Influencer marketing* pada penelitian ini diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *Credibility*, *Attractivenes*, dan *Power*. Di antara ketiga dimensi tersebut, dimensi *Credibility* menunjukkan nilai TCR tertinggi, pada indikator (X1.3), yang mengindikasikan bahwa *Influencer* Azarine berhasil membangun tingkat kepercayaan dan meyakinkan konsumen dalam mempromosikan produk *sunscreen* Azarine. Pemilihan *Influencer* memiliki kredibilitas yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, dimensi *Power* mencatatkan nilai TCR terendah, pada indikator (X1.6), artinya meskipun konsumen menganggap kredibilitas *Influencer* baik, kekuatan pengaruh yang dimiliki oleh *Influencer* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk. Sehingga dapat disimpulkan *Influencer marketing* lebih dipengaruhi oleh dimensi kredibilitas dibandingkan dengan dimensi *power* atau kekuatan pengaruh dari *Influencer*. Oleh karena itu, disarankan agar Azarine memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas baik, karena hal ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkn keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Noviyanti & vania 2023) pada Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap

Keputusan Pembelian. Penelitian (Mahendra & Putri, 2022) Dengan hasil penelitian yang didapatkan, influencer pendukung pengiklanan dari produk pakaian Erigo dengan tingkat dapat dipercaya yang tinggi turut andil memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian dan Hanief & Oktini (2024) Pengaruh *Influencer marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *Cloting* Azbhoel, dimana mendapatkan hasil penelitian *Influencer Marketing* memiliki terhadap keputusan pembelian. Artinya, Semakin tinggi nilai *Influencer Marketing* suatu merek, semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena merek tersebut berhasil menyampaikan informasi atau memberikan gambaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau ekspektasi konsumen.

Dalam dunia skincare, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, kebutuhan pribadi, serta rekomendasi dari pihak lain yang dianggap memiliki kredibilitas. Oleh karena itu, *Influencer marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* mampu memberikan gambaran mengenai spesifikasi produk serta menyediakan informasi yang berguna terkait manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, yang pada akhirnya membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam untuk bersifat amanah terutama dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Seorang *Influencer*, yang

berfungsi sebagai sumber informasi dan rekomendasi bagi audiensnya. Islam mengajarkan bahwa setiap individu yang menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu berupa nasihat, informasi, atau produk, harus memastikan bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan dapat dipercaya. Dijelaskan dalam (QS An-Nisa Ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*”

Ayat di atas memerintahkan untuk menetapkan hukum dengan adil, ayat ini dimulai dengan pernyataan: apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia. sekaligus perintah menunaikan amanah, setiap manusia secara potensial telah menerima amanah sebelum kelahirannya dan secara aktual memikulnya sejak mencapai usia akil baligh.

Amanah adalah sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dipelihara dan dikembalikan saat tiba waktunya atau ketika diminta oleh pemiliknya. Lawan dari amanah adalah khianat. Amanah hanya diberikan kepada orang yang dianggap mampu menjaga kepercayaan tersebut dengan baik. Agama mengajarkan bahwa amanah adalah fondasi iman, sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw. "Tidak ada iman bagi orang yang tidak dapat dipercaya." Ada amanah antara manusia dengan Allah, manusia dengan sesama, manusia dengan lingkungannya, dan manusia dengan dirinya sendiri.

Setiap bentuk amanah memiliki tanggung jawab yang harus dipenuhi, meskipun semuanya dipegang oleh satu orang (Shihab, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang mengukur kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* sunscreen Azarine mendapatkan persetujuan tertinggi dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens secara umum memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi produk atau layanan. Kredibilitas *influencer* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keahlian, kejujuran, dan pengalaman yang mereka miliki dalam bidang yang mereka promosikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* Azarine memegang sifat amanah dalam menyampaikan informasi kepada publik, yang menjadi salah satu alasan utama mengapa mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan audiens terhadap integritas *influencer* memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek atau produk yang direkomendasikan, sehingga memperbesar dampak kampanye pemasaran yang berbasis pada strategi *influencer marketing*.

4.6.2. Pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*), ditemukan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine di Kota Malang. Temuan ini membuktikan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi

perilaku konsumen dan mampu menjawab rumusan masalah serta mengkonfirmasi kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

Nilai tingkat capaian responden (TCR) variabel *viral marketing* memiliki nilai TCR diatas rata rata dengan kategori baik, artinya responden setuju atas item pernyataan pada variabel *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *sunscreen Azarine*. *viral marketing* pada penelitian ini diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *Law of the few*, *Stickiness Factor*, dan *Power of Context*. Diantara ketiga dimensi tersebut, dimensi *Stickiness Factor* menunjukkan nilai TCR tertinggi, pada indikator (X2.5), yang mengindikasikan bahwa *viral marketing* Azarine berhasil menyampaikan pesan yang melekat dengan baik diingatan konsumen sehingga menarik dan mudah diingat. Membuat *viral marketing* yang dapat diingat oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sebaliknya, dimensi *Law of the few* mencatatkan nilai TCR terendah, pada indikator (X2.1), artinya *viral marketing* produk *sunscreen azarine* lebih banyak di pengaruhi oleh pesan yang melekat di benak konsumen daripada pengaruh orang lain dalam penyebaran informasi. Oleh karena itu, disarankan agar Azarine berfokus pada *viral marketing* yang dapat diingat oleh konsumennya, karena hal ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Utami *et al.*, (2024) Pengaruh Pemasaran Viral Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan Keputusan Pembelian Produk Skintific Sebagai Variabel Intervening, Fardani & Siregar (2023) Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Dan (Handoyo et al., 2024) dimana mendapatkan hasil penelitian *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian viral marketing secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada TikTok Shop dimana mendapatkan hasil penelitian *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Semakin tinggi nilai *Viral Marketing* suatu merek, semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena merek tersebut berhasil menyebarkan informasi atau memberikan gambaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau ekspektasi konsumen.

Dalam dunia skincare, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, kebutuhan pribadi, serta rekomendasi dari pihak lain yang dianggap memiliki kredibilitas. Oleh karena itu, *viral marketing* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *viral marketing* fenomena di mana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi terkait pemasaran suatu produk atau jasa yang relevan, di mana hal itu awalnya dikirim dan dimulai dengan sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku *Word of Mouth* (WOM) mengenalkan sebuah produk atau merek sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Viral marketing sering kali melibatkan penyebaran informasi cepat melalui platform digital. Dalam ajaran agama islam hal ini dijelaskan dalam Ayat Al isra (17:36) mengajarkan untuk tidak sembarangan menyebarkan informasi tanpa memiliki pengetahuan yang jelas dan valid tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Setiap individu bertanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada audiens benar dan dapat dipertanggungjawabkan (QS Al- isra Ayat 36):

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ
عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: "*Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya*"

Ayat diatas menemerintahkan tentang kehati-hatian dan upaya pembuktian terhadap semua berita, semua fenomena, semua gerak, sebelum memutuskan, itulah ajakan al-Qur'an, serta metode yang sangat teliti dari ajaran Islam. Apabila akal dan hati telah konsisten menerapkan metode ini, maka tidak akan ada lagi tempat bagi waham dan khurafat dalam akidah, tidak ada juga wadah bagi dugaan dan perkiraan dalam bidang ketetapan hukum dan interaksi, tidak juga hipotesa atau perkiraan yang rapuh dalam bidang penelitian, eksperimen dan ilmu pengetahuan. Amanah 'ilmiah yang didengungkan di abad modem ini, tidak lain kecuali sebagian dari Amanah aqliyah dan qalbiyah yang dikumandangkan tanggung jawabnya oleh al-Qur'an yang menyatakan bahwa manusia bertanggung jawab terhadap kerja

pendengaran, penglihatan dan hatinya, dan bertanggung jawab kepada Allah swt. yang menganugerahkannya pendengaran, mata dan hati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pesan yang mudah diingat dalam strategi *viral marketing* mendapatkan persetujuan tertinggi dari responden. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya kebenaran pesan yang di sampaikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *viral marketing* yang digunakan oleh Azarine, telah bertanggung jawab khususnya dalam menyampaikan pesan promosi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari peneliti dalam terapan analisis yang dilakukan, penelitian ini memberikan kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang digunakan, kesimpulan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang. Hasil penelitian dan pembahasan diatas menjelaskan bahwa *Influencer marketing* banyak dipengaruhi oleh kredibilitas *Influencer* tersebut, artinya konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan mereka terhadap *kredibilitas Influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang.
2. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang. Hasil penelitian dan pembahasan diatas menjelaskan bahwa *viral marketing* banyak dipengaruhi oleh pesan yang mudah diingat atau stickiness factor, artinya konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pesan yang disampaikan mudah diingat atau melekat. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi bagi Azarine untuk mempertimbangkan kebijakan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran *Influencer marketing* dan *viral marketing*, seperti memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, membuat pesan viral yang diingat oleh konsumen, serta membuat strategi yang sesuai dengan konsumen. Sehingga Azarine dapat lebih efektif meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan teoritis maupun praktis mengenai *Influencer marketing* dan *viral marketing* serta keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek yang berbeda serta melakukan analisis yang lebih mendalam terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel yang saling berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articiel*, 2(2), 1–14.
- Amin. (2023). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, jurnal pilar, 14(1), 103–116.
- Andriyanti, E. M. Y., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen* Gel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 305–317. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3007>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Botelho, M. F. M. (2018). *The Impact Of Influencers In The C Onsumer ' S Purchase Intention : The Cosmetic Industry*. Milia: ISCTE Business School
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Darmawan, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Issue 112). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia
- Darwin. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (Issue June). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan *SmartPLS* (Vol. 7, Issue 1). Semarang: Yayasan prima agus teknik
- Ellin, A. S., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan *Theory Planned Behaviour*. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25–41.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. 346(2), 1209.

- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79.
- Handoyo, A. T., Fikriah, N. L., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2024). The Influence of Perceived Value and Repurchase Intention (Study of Generation Z GoSend Consumers in Malang). 18(2), 569–580.
- Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel). *Business and Management*, 4(1), 589–598.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Bob sabran (Penerjemah). Jakarta: Eralngga
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Bob sabran (Penerjemah). Jakarta: Eralngga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* Bob sabran (Penerjemah). Jakarta: Eralngga
- Latifah, L. N., Pujianto, A., & Andayani, S. (2023). *Analisis Komparatif Influencer Marketing , Varian Produk dan Keputusan Pembelian Pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pendahuluan menimbulkan persaingan yang cukup ketat dan semakin kompetitif . Di era globa*. 1503–1519.
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). *Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621–643.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo

- (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019.
- Muhammad Zaki, & Rosyadi. (2018). Novi Tri Hariyanti_2018_Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15. *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2, 1, 2*.
- Novel, A. H. (2023). Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. *Jurnal Al - Amal*, 2(1), 15–20.
- Noviyanti, S., Vania amelindha (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Influencer, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mlm Tiens Syariah (Studi Pada Konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang). Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103–150.
- Nugroho, tatang abi. (2017). *Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass. jurnal alhaji*, 2(1), 25–30.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Robbyatul Maulida, A., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk keripik pepaya amartha di bumdes amartha semboro. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108.
- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al- Misbah*. jakarta: Lentera hati.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning*, 9, 614. South-Western: PreMediaGlobal
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Aku* 1(2), 21–28.

Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tinjauan*. Bandung : Cv. Media Sains Indonesia

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.

Utami, R. E., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024). *The Influence Of Viral Marketing And Digital Marketing On Consumer Loyalty With The Decision To Purchase Skintific Products As An Intervening Variabel*. *ICHES : International Conference on Humanity Education and Society*, 3(1), 1–17.

W., R. Y. P., & Maulida, H. (2020). Kredibilitas Komunikator Jurusan Sastra Islam Rasulullah Di Kalangan Followers Instagram @Zaidulakbar. *Jurnal Dakwah*, 31(1), 1.

Zusrony. (2021). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan prima agus teknik

<https://impact.com/>, diakses pada 6 maret 2024, <https://www.prindonesia.co/detail/3459/87-Persen-Konsumen-di-Indonesia-Terpengaruh-Influencer-dan-Selebritas>

<https://jogjaaja.com/>, di akses pada 22 maret 2024, <https://jogjaaja.com/read/ini-dia-28-produk-kecantikan-favorit-beauty-enthusiast-di-indonesia-tahun-2023>

<https://thesocialshepherd.com/>, di akses pada 24 mei 2024, <https://thesocialshepherd.com/>

<https://malangkab.bps.go.id/id/> di akses pada 20 juni 2024 <https://malangkab.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/22/183/jumlah-penduduk-kabupaten-malang-hasil-sensus-penduduk-2020--sp2020--sebesar-2-65-juta-orang.html>

<https://azarinecosmetic.com/>, di akses pada 21 agustus 2024 <https://azarinecosmetic.com/a/azarine-raih-12-award-sepanjang-2022>

<https://www.instagram.com/compas.co.id/>, di akses pada 21 agustus 2024 https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C-IHW9DSjzP/?img_index=4

<https://Influencermarketinghub.com/> diakses pada 28 agustus 2024 <https://Influencermarketinghub.com/Influencer-marketing-benchmark-report/>

<https://compas.co.id/>, diakses pada 4 januari 2025 <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Pengaruh *Infuencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine*

Identitas responden

Nama:

Jenis kelamin:

- a. Perempuan
- b. Laki - laki

Usia:

- a. 18 - 20 tahun
- b. 21 - 25 tahun
- c. 26 - 30 tahun
- d. 31 - 35 tahun
- e. 36 - 40 tahun
- f. 41 – 45 tahun

Domisili Malang:

- a. Iya
- b. Tidak

Apakah anda pernah membeli *sunscreen Azarine* ?

- c. Iya
- d. Tidak

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut anda sesuai.
2. Sebelum di kumpulkan periksa kembali jawaban anda dan jangan sampai ada yang terlewati atau kosong

Kriteria penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Review yang diberikan oleh <i>influencer</i> Azarine sesuai dengan fakta tentang <i>sunscreen</i> Azarine.					
2	<i>Influencer</i> Azarine memiliki kemampuan dan keahlian dalam mengiklankan <i>sunscreen</i> Azarine membuat saya lebih memahami produk tersebut.					
3	<i>Influencer</i> Azarine dapat memenuhi janji-janjinya yang diungkapkan kepada konsumen.					
4	Saya tertarik dan yakin pada <i>influencer</i> Azarine karena membagikan pengalaman pribadi yang membuat saya relate.					
5	saya tertarik dan yakin pada <i>Influencer</i> Azarine karena cara menyampaikan informasi,					
6	Popularitas <i>influencer</i> Azarine mempengaruhi saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang <i>sunscreen</i> Azarine.					
7	Profesionalitas <i>influencer</i> Azarine mempengaruhi saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang <i>sunscreen</i> Azarine.					
8	Konten <i>sunscreen</i> Azarine sering muncul di media social.					
9	Saya memberikan <i>like</i> , komentar, follow dan share konten yang berkaitan dengan <i>sunscreen</i> Azarine di media sosial.					
10	Saya pernah membicarakan/ berdiskusi tentang <i>sunscreen</i> Azarine dengan orang lain.					
11	Konten promosi <i>sunscreen</i> Azarine menarik.					
12	Konten promosi <i>sunscreen</i> Azarine mudah diingat.					
13	Konten promosi <i>sunscreen</i> Azarine relate dengan keadaan.					
14	Konten promosi <i>sunscreen</i> Azarine sesuai dengan tren.					
15	Konten promosi <i>sunscreen</i> Azarine disampaikan pada waktu yang tepat.					
16	Konten promosi <i>sunscreen</i> Azarine disampaikan pada platform yang tepat.					
17	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine karena kredibilitas <i>influencer</i> Azarine yang baik, sehingga yakin untuk membeli <i>sunscreen</i> Azarine					
18	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine karena tertarik dengan cara <i>influncer</i> menyampaikan <i>sunscreen</i> Azarine.					
19	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine karena pengaruh dari popularitas atau profesionalitas <i>influncer</i> dalam menyampaikan informasi.					
20	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine karena mendapat informasi dari konten <i>viral</i> atau dari orang lain yang sering membicarakan <i>sunscreen</i> Azarine.					
21	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine karena ada value/ pesan yang melekat pada <i>sunscreen</i> Azarine, sehingga menarik dan mudah di ingat.					
22	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine karena <i>viral marketing</i> mempengaruhi kebutuhan di lingkungan saya.					

Lampiran 2 Hasil *Smart* PLS 4 Uji Ke 30 Responden

Outer loadings - Matrix			
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
X1.1	0.884		
X1.2	0.961		
X1.3	0.736		
X1.4	0.962		
X1.5	0.939		
X1.6	0.914		
X1.7	0.962		
X2.1			0.926
X2.2			0.898
X2.3			0.944
X2.4			0.958
X2.5			0.884
X2.6			0.930
X2.7			0.818
X2.8			0.875
X2.9			0.868
Y.1		0.959	
Y.2		0.923	
Y.3		0.726	
Y.4		0.949	
Y.5		0.981	
Y.6		0.964	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
Influencer Marketing	0.912		
Keputusan Pembelian	0.573	0.921	
Viral Marketing	0.157	0.590	0.901

Discriminant validity - Cross loadings

	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
X1.1	0.884	0.420	0.042
X1.2	0.961	0.548	0.180
X1.3	0.736	0.598	0.362
X1.4	0.962	0.531	0.112
X1.5	0.939	0.467	0.097
X1.6	0.914	0.440	0.040
X1.7	0.962	0.575	0.097
X2.1	0.155	0.671	0.926
X2.2	0.200	0.668	0.898
X2.3	0.121	0.523	0.944
X2.4	0.156	0.570	0.958
X2.5	0.227	0.543	0.884
X2.6	0.108	0.458	0.930
X2.7	0.089	0.354	0.818
X2.8	0.005	0.324	0.875
X2.9	0.121	0.465	0.868
Y.1	0.558	0.959	0.558
Y.2	0.510	0.923	0.489
Y.3	0.408	0.726	0.625
Y.4	0.496	0.949	0.546
Y.5	0.589	0.981	0.532
Y.6	0.588	0.964	0.503

Construct reliability and validity - Overview Copy to E				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Influencer Marketing	0.965	0.970	0.972	0.831
Keputusan Pembelian	0.962	0.964	0.971	0.848
Viral Marketing	0.971	0.987	0.975	0.812

Lampiran 3 Tabel t two tailed

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 4 Hasil Responden

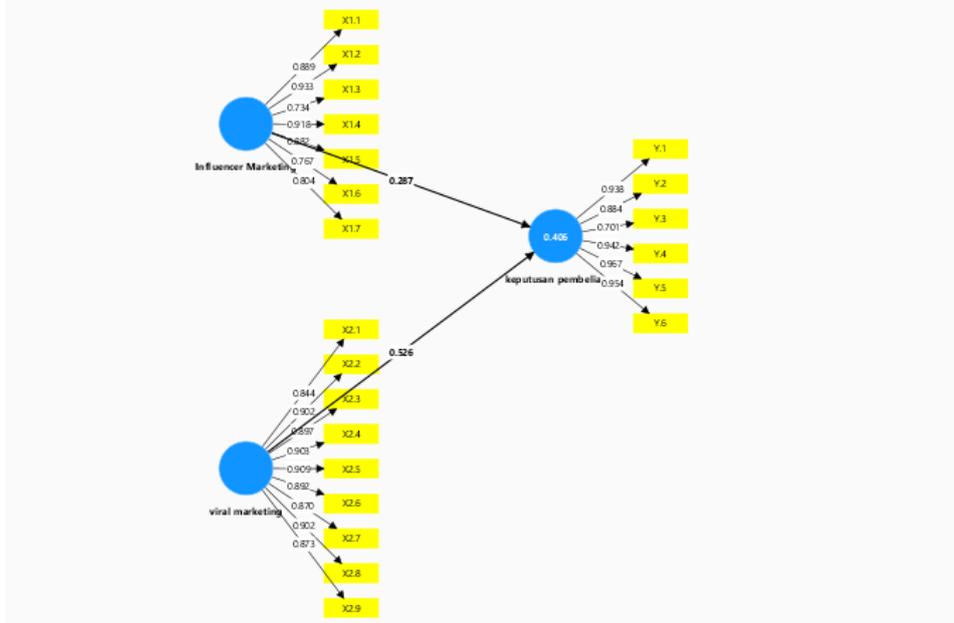
Influencer Marketing							Viral Marketing									Keputusan Pembelian					
X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	1	4	3	4	4
3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	1	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	5
5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	2	2
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	4	5	2	5	2	5	2	5	3	3	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	2	4	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
1	2	3	4	5	5	1	2	3	4	5	5	1	2	3	4	5	5	5	2	3	4
4	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5
5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4

Lampiran 5 Hasil *Smart* PLS 4 uji keseluruhan responden

PLS-SEM: 5 >> PLS-SEM algorithm results



Outer loadings - Matrix

	Influencer Marketing	keputusan pembelian	viral marketing
X1.1	0.889		
X1.2	0.933		
X1.3	0.734		
X1.4	0.918		
X1.5	0.882		
X1.6	0.767		
X1.7	0.804		
X2.1			0.844
X2.2			0.902
X2.3			0.897
X2.4			0.903
X2.5			0.909
X2.6			0.892
X2.7			0.870
X2.8			0.902
X2.9			0.873
Y.1		0.938	
Y.2		0.884	
Y.3		0.701	
Y.4		0.942	
Y.5		0.967	
Y.6		0.954	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Influencer Marketing	keputusan pembelian	viral marketing
Influencer Marketing	0.850		
keputusan pembelian	0.370	0.902	
viral marketing	0.157	0.571	0.888

Discriminant validity - Cross loadings

	Influencer Marketing	keputusan pembelian	viral marketing
X1.1	0.889	0.270	0.106
X1.2	0.933	0.335	0.154
X1.3	0.734	0.361	0.205
X1.4	0.918	0.381	0.170
X1.5	0.882	0.295	0.095
X1.6	0.767	0.262	0.069
X1.7	0.804	0.238	0.090
X2.1	0.207	0.480	0.844
X2.2	0.153	0.531	0.902
X2.3	0.075	0.551	0.897
X2.4	0.168	0.541	0.903
X2.5	0.146	0.568	0.909
X2.6	0.165	0.492	0.892
X2.7	0.127	0.424	0.870
X2.8	0.115	0.454	0.902
X2.9	0.106	0.492	0.873
Y.1	0.295	0.938	0.543
Y.2	0.352	0.884	0.528
Y.3	0.175	0.701	0.421
Y.4	0.371	0.942	0.525
Y.5	0.388	0.967	0.554
Y.6	0.383	0.954	0.511

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Influencer Marketing	0.935	0.946	0.947	0.722
keputusan pembelian	0.952	0.962	0.963	0.814
viral marketing	0.967	0.969	0.971	0.789

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
keputusan pembelian	0.406	0.395

f-square - Matrix

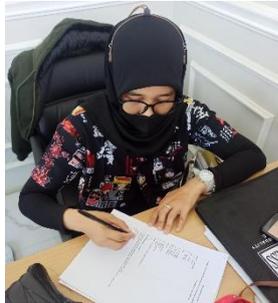
	Influencer Marketing	keputusan pembelian	viral marketing
Influencer Marketing		0.135	
keputusan pembelian			
viral marketing		0.454	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Marketing -> keputusan pembelian	0.287	0.296	0.072	4.008	0.000
viral marketing -> keputusan pembelian	0.526	0.529	0.080	6.612	0.000

Lampiran 6 Dokumentasi



Lampiran 7 Biodata Peneliti

Nama : Nadifa Ariya Maulinda

Alamat : Jln sunan kalijaga dalam 3 lowokwaru kota malang

Email : nadifaariya26@gmail.com

Pendidikan Formal

2014 – 2017 : SMPN Pungging

2017 – 2020 : SMAN Ngoro

2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 : Elmaz modeling hijab school

Lampiran 8 Lembar Bebas Plagiasi

12/15/24, 10:45 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nadifa Ariya Maulinda
NIM : 200501110109
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk *Sunscreen* Azarine Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	13%	8%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 9 Jurnal Bimbingan

12/16/24, 7:03 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110109
Nama : Nadifa Ariya Maulinda
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Desember 2023	Membahas outline dan topik penelitian keputusan pembelian.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	15 Maret 2024	Membahas Bab 1, latar belakang fenomena penelitian, tujuan dan rumusan masalah	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	3 April 2024	Revisi BAB 1 Latar belakang	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	19 April 2024	Bab 2 penelitian terdahulu	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	16 Mei 2024	Bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	17 Mei 2024	Revisi BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	21 Mei 2024	BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	14 Juni 2024	Revisi BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	28 Juli 2024	Revisi BAB 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	30 Agustus 2024	Revisi Bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	9 September 2024	Revisi seminar proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	1 Oktober 2024	Revisi bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	8 November 2024	Bab 3 dan bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	15 November 2024	bab 3 dan bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	9 Desember 2024	revisi bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
16	11 Desember 2024	Revisi penulisan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
17	12 Desember 2024	ACC Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D