

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *AFFILIATE MARKETING*,
DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA SHOPEE INDONESIA**
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



**Disusun Oleh:
Praba Setiya Safitri
19.0101.0205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2022/2023**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini teknologi dan informasi dunia terus berkembang sangat cepat memberi kemudahan serta jangkauan yang luas bagi penggunanya. Hal ini menimbulkan munculnya fenomena yang terjadi seperti saat ini. Perubahan gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan menggunakan gadget dalam beraktivitas sehari - hari termasuk untuk berbelanja kebutuhan secara *online*. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* melalui laporan *We Are Sosial*. Indonesia merupakan negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia mencapai 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Perkembangan tersebut menjadikan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang sekarang telah berkembang pesat di Indonesia salah satunya yaitu *e-commerce* berjenis *marketplace Shopee*. Perubahan teknologi dan gaya hidup ini sering kali berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Fildzah & Sari, 2017). Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah

keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Perubahan dan Perkembangan teknologi memberi dampak berupa pergeseran perilaku masyarakat yang banyak lebih masif mengakses internet. Konten Media Online dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Peran internet bagi dunia bisnis juga semakin luas. Pemanfaatan teknologi semakin berkembang, tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja. Internet kini dapat juga difungsikan sebagai media pemasaran berbasis digital. Internet mampu menyebarluaskan iklan dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat, salah satunya dengan *Viral Marketing*. *Viral Marketing* merupakan pengembangan pemasaran *Word of Mouth* yang berbasis internet terkait sistem penyampaian pesan iklan yang sangat berpengaruh atau berantai dari satu konsumen dan dikomunikasikan kepada konsumen lainnya (Muliajaya et al., 2019). Penyebaran Informasi dengan jangkauan yang sangat luas dan biaya yang rendah dan timbulnya pengaruh yang besar adalah efek dari pemasaran viral melalui media sosial. *Viral Marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

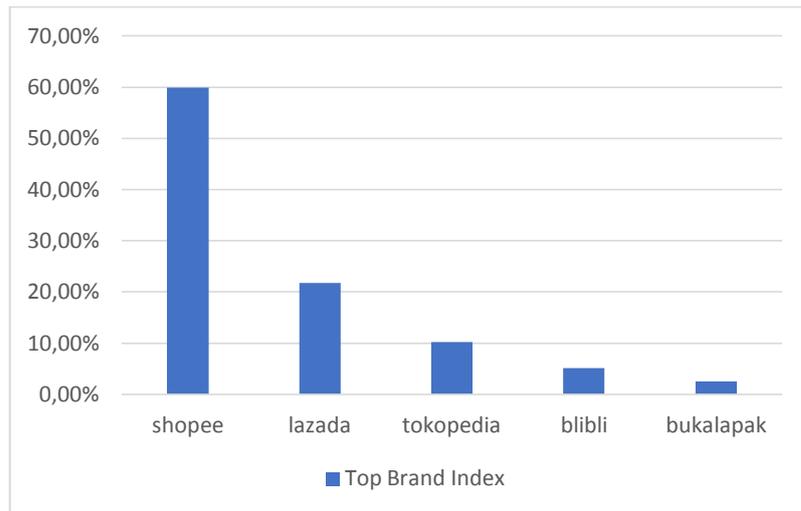
Adanya fenomena yang terjadi diimbangi dengan adanya pemanfaatan untuk mencari penghasilan tambahan. Salah satu hal yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah menjadi *Content Creator* dan *Affiliator*. *Viral Marketing* dapat distimulasi oleh *Affiliate marketing*. (Anshari & Mahani; 2019) mendefinisikan *Affiliate Marketing* sebagai aktivitas kolaborasi yang

melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. *Affiliator* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara luas hingga mampu mendatangkan *traffic* ke website sampai terjadi transaksi akan mendapatkan komisi. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menerapkan pemasaran Afiliasi yang dikenal dengan *Shopee Affiliate*. Beberapa Platform atau Social Media yang digunakan dalam menjalankan pemasaran Afiliasi adalah *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* melalui Konten, campaign, dan bentuk promosi lainnya. Dalam wawancara langsung yang saya lakukan dengan beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang, beberapa diantara mereka mengaku mencari penghasilan sampingan dengan menjadi *Affiliator*. Mereka membuat konten terkait produk yang akan mereka pasarkan berupa foto, video atau memberi review melalui *fitur story* pada *social media* mereka. Media sosial memberikan pengaruh yang krusial dalam memfasilitasi pemasaran afiliasi (Haikal et al., 2020).

Selain strategi promosi dengan menggunakan *Viral Marketing* dan *Affiliate Marketing*. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Celebrity Endorsment*. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan adanya *Celebrity Endorsment* yang telah dilakukan oleh suatu merek dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *Celebrity Endorsment* akan berdampak terhadap keputusan pembelian, karena faktor popularitas seorang selebriti. Terdapat strategi promosi menggunakan selebriti untuk mempromosikan sebuah produk.

Strategi ini disebut *Celebrity Endorsment*. Saat ini terdapat beberapa *Social Media* yang sering digunakan untuk melakukan praktik Promosi *Endorsment*, seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *TikTok*. Selebriti atau Selebgram dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain sehingga banyak para pemilik usaha yang tertarik menggunakan jasa Selebgram untuk *endorment*. *Endorsment* merupakan jasa mempromosikan suatu produk di *Social Media*. Penggunaan *Celebrity Endorsment* didasari oleh hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika menggunakan jasa Selebriti untuk periklanan, diantaranya yaitu endorser harus memiliki daya tarik, mempunyai gambaran positif ditengah masyarakat, serta mempunyai pengetahuan yang dibutuhkan. Ketika menggunakan daya tarik *Celebrity Endorsment*, pelanggan akan melihat secara visual melalui social media apa yang digunakan oleh selebriti yang diidolakan.

Shopee Indonesia merupakan *e-commerce* yang di rancang khusus untuk menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, cepat dan sistem pembayaran yang bervariasi. *E-commerce* ini memiliki berbagai pilihan kategori produk, seperti produk elektronik, Kesehatan, kecantikan, Perlengkapan kebutuhan rumah, Fashion, hingga kebutuhan pokok sehari-hari. (Shopee.com).



Gambar 1.1
Data Top Brand For Teens Award Kategori Online Shopping

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi Top Brand nomor 1 dalam Kategori Online Shopping Top Brand For Teens Fase 2 tahun 2022. Dengan perolehan suara sebanyak 59,90% Mengalahkan Lazada 21,80%, Tokopedia 10,20%, Blibli 5,10% dan Bukalapak 2,50%. Penilaian dan Pemilihan pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan survei yang dilakukan secara independen oleh Frontier di kota – kota besar di Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra dan Prasetya dengan variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan Brand Image sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen, di Distro RMBL (2017) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica dkk pada Geprek Benu Manado (2019). yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado.

Uraian latar belakang diatas menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang.” Pada penelitian ini, peneliti menambahkan Variabel *Affiliate Marketing* dalam penelitian melihat fenomena baru berupa *Digital Marketing* dengan program Afiliasi. Objek Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang dipilih karna melihat fenomena kegiatan afiliasi dikalangan mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Affiliate Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan Menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee.
2. Menguji dan Menganalisis pengaruh antara *Affiliate Marketing* dengan Keputusan Pembelian Online pada Shopee
3. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran untuk menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian yang akan datang, khususnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dalam hal penelitian.

b. Bagi Pelaku Bisnis Online

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan usahanya di media social. Dengan melihat prospek dari kegiatan

pemasaran yang berbasis *online* sebagai pertimbangan dalam menentukan dasar kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran berbasis *online*.

E. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab, antara bab yang satu dengan bab yang lainnya merupakan satu komponen yang saling berkaitan. Sistematika penulisan dalam skripsi ini masing masing dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menyajikan berbagai informasi informasi terkait dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini terdiri dari teori teori yang mendasar mengenai analisis data yang diambil dari beberapa literatur pustaka dan penelitian terdahulu mengenai *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsment* serta kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB II : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini metode penelitian dijelaskan secara lebih lanjut seperti, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, alat uji, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil pembahasan dari penelitian dengan menggunakan alat analisis penelitian yaitu analisis linier berganda sehingga dapat mencapai tujuan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini merupakan bab akhir dalam penyusunan skripsi, didalamnya memuat simpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi *social* menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan factor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma social yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan sebuah perilaku akan terjadi. *TRA* memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang

didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu dan sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. *TRA* sendiri sudah dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. *TRA* merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Dengan dasar *Theory of Reason Action (TRA)* dalam keputusan pembelian perilaku pada setiap orang berbeda menurut dari persepsi dimana dalam keputusan pembelian setiap orang akan mempertimbangkan mengenai kebutuhan mereka dan mengenai hasil yang akan di dapat setelahnya. Perilaku akan mempengaruhi sikap dalam proses pengambilan keputusan, dalam norma subjektif sebelum pengambilan keputusan tiap individu akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Informasi yang sering dicari individu dapat berupa Spesifikasi produk. Selain itu informasi yang bersumber dari internet juga menjadi salah satu bahan pertimbangan individu untuk melakukan Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan belanja online ialah sebuah prosedur seorang pengguna memakai media internet guna melakukan belanja sebuah barang atau layanan yang diawali dengan munculnya *awareness* (kesadaran) pengguna akan suatu berita atau produk yang dapat dihasilkan dari media internet (suhari, 2008:140). Menurut Kotler dan Keller (2009;240) dalam (Sari & Manurung, 2020) menjelaskan, Keputusan pembelian adalah saat konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016:177) dalam (Rahmawati et al., 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Unsur- Unsur yang digunakan dalam mengukur variable ini menurut suhir dkk (2014), Wahyuni (2017) antara lain : efisiensi untuk pencarian, value, lebih menyenangkan menggunakan aplikasi dan situs terbaik untuk pembelian online.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap suatu produk baik barang atau jasa serta memiliki keinginan untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut. Keinginan untuk membeli akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya, menurut

Howard dan Shay (Dinawan, 2010) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

- 1) Pemenuhan Kebutuhan (*need*)
- 2) Pemahaman Kebutuhan (*Recognition*)
- 3) Proses mencari barang (*Search*)
- 4) Proses Evaluasi (*Evaluation*)
- 5) Pengambilan Keputusan Pembelian (*Decision*)

Proses Pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Marlius, 2017) meliputi 6 tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Merupakan suatu perbedaan atau ketidaksesuaian yang timbul antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan memunculkan dan menimbulkan sebuah keputusan.

- 2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

- a) Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b) Sumber bebas seperti klompok konsuen dan badan pemerintah
- c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3) Evaluasi Alternative

Mengevaluasi pilihan serta mengeliminasi pilihan pada alternative yang diinginkan.

4) Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternative yang telah dipilih.

5) Konsumsi

Konsumen melakukan konsumsi berdasarkan alternative yang telah dibeli

6) Evaluasi alternative setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternative yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah pemakaian. Ada beberapa konsumen yang akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian. Untuk mengurangi pertentangan yang timbul pasca pembelian tersebut individu menggunakan strategi:

- a) Merasionalkan keputusan sebagai keputusan terbaik
- b) Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- c) Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d) Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

3. *Viral Marketing*

Viral Marketing dapat dianalogikan seperti virus dengan caranya menyebar, sebuah informasi berupa konten foto atau video akan dengan mudah menyebar jika banyak pengguna sosial media yang tertarik dengan konten marketing tersebut. Menurut Sembiring dan Ananda (2019) *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran yang penyampaian kontennya melalui sarana digital dalam bentuk foto atau cuplikan video singkat yang disebar di *Social Media* sehingga cepat tersebar dan calon konsumen secara sukarela akan mengirim konten tersebut kepada pengguna yang lain.

Viral Marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran menggunakan media digital dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan dari mulut ke mulut (Sandi, dkk., 2020 dalam Aulia, dkk.,2021). Menurut Armstrong dan Kotler (2014) *Viral Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang menular, yang mana antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya saling menyampaikan pesan kepada temannya masing -masing

Menurut Wilson *Viral Marketing* memiliki beberapa aspek penting diantaranya yaitu :

- a. Memberikan produk dan layanan

Untuk menarik perhatian orang, kampanye pemasaran viral biasanya menyediakan produk atau layanan yang berharga.

b. Mudah transfer ke orang lain

Penting bahwa pesan *Viral Marketing* sederhana untuk diungkapkan dan diulang, baik melalui unduhan email, halaman web, visual, atau unduhan perangkat lunak.

c. Skalabilitas dari kecil hingga sangat besar

Untuk menyebar seperti api, jalur cepat dari populasi kecil ke besar diperlukan.

d. Eksploitasi motivasi dan perilaku

Motivasi orang-orang biasa dimanfaatkan oleh strategi pemasaran cerdas yang viral.

e. Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada.

Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar, ukuran lingkaran sosial seseorang mungkin berkisar dari beberapa lusin hingga beberapa ribu orang. *Viral Marketing*, seperti yang didefinisikan. Oleh Arifin, adalah strategi yang dirancang untuk menyebar dengan cepat dan luas dari satu orang ke orang lain, seperti halnya virus (Tendean et al., 2020).

4. *Affiliate Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) pemasaran adalah “*The process by which companies create value from customers in return*” yang merupakan proses dimana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. *Affiliate Marketing*

bisa diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk (Helianthusonfri, 2014).

Affiliate Marketing telah menjadi pertimbangan strategis bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang bisnis online. Strategi ini sejalan dengan kompleksitas teknologi yang semakin hari semakin berkembang. *Affiliate marketing* atau pemasaran Afiliasi adalah kegiatan yang kita lakukan untuk mempromosikan produk orang lain, kemudian jika *Affiliator* berhasil menarik konsumen untuk berbelanja maka *Affiliator* akan mendapatkan imbal jasa berupa komisi, *Affiliator* harus memiliki kemampuan *Selling skill* dan *copywriting*. Kelebihan dari *Affiliate Marketing* dapat dilakukan oleh semua orang, tanpa perlu menyiapkan produk sendiri.

5. *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorser adalah salah satu media yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya. *Celebrity endorser*, adalah seorang individu yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan popularitas untuk kebutuhan suatu produk dengan tampil bersama dalam sebuah iklan. Iklan dinyatakan berhasil tidak terlepas dari bintang iklan dalam memperkenalkan produk atau merk yang ditayangkan ke media seperti televisi (Rahmawati et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Dwi et al., 2020) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity Endorser* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* juga dapat diartikan sebagai individu maupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber, selebgram, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya (shimp & J, 2013). Dalam proses *Celebrity Endorser* dapat menunjukkan suatu dukungan dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen atau bertindak sebagai aktor atau aktris dalam suatu iklan serta menjadi pembicara untuk mewakili suatu perusahaan atau merek.

Penampilan seorang *celebrity endorse* yang menarik, berperilaku yang baik dan karakteristik pribadinya yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan suatu produk ataupun jasa. Secara tidak langsung, orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut, orang akan mencari tahu dan juga mengikuti apa produk-produk yang dibeli oleh idolanya. Maka dari itu *Celebrity Endorser* cenderung menggunakan selebriti yang populer karena semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan

diminati oleh konsumen. *Celebrity Endorser* diklasifikasikan menjadi 2 yaitu (Terence A. Shimp,2003)

- a. *Celebrity Endorser* : *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang terkenal akan prestasinya dalam bidang tertentu seperti actor, Selebgram, atlet dan Penghibur
- b. *Typical – Person Endorse* : *Typical – Person Endorse* merupakan orang – orang biasa yang bukan dari kalangan selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Wulandari dan Nurcahya (2015) meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan *sample* yang didapat sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian lain yang dilakukan Asriani (2017) dengan Variabel *Viral Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel (Y). Penelitian dilakukan pada Ngorea Bistro di Bandung dengan metode survey dan jenis penelitian Verifikatif. Menggunakan analisis regresi sederhana. Subjek penelitian ini adalah 100 Responden dengan *non probability sampling* yaitu insidensial sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat

pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Penelitian oleh Monica Nggilu, Altje L.Tumbel, dan Woran Djemly (2019) dengan variabel *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Dan Brand Awareness (X_3) Keputusan Pembelian (Y) Pada Geprek Benu Manado, Menggunakan Teknik Non Probability Sampling, dengan jumlah 100 Responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial *Viral Marketing* dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati dan Sherliana Halim (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada *Shopee*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian membuktikan bahwa *website*, *research engine marketing*, *web banner*, *social media*, *affiliate marketing*, *email marketing* berpengaruh positif pada *Online Purchase Decision*.

Penelitian Mohammad Amir Furqon (2020) dengan Variabel *Viral Marketing* (X_1) dan *Turbo Marketing* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode *Correlation Reseach* dengan 100 responden sebagai sample. Teknik Pengambilan data menggunakan kuesioner atau penyebaran angket pada responden yang berkunjung ke Insomnia Café. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS analisis korelasi dan regresi, Uji F dan Uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan *Viral Marketing* dan Turbo Marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Insomnia Café.

Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi (2021) melakukan penelitian dengan Variabel *Viral Marketing* (X_1) Turbo Marketing (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan teknik analisis data *Literatur review* dengan metode tradisional review yang mana peneliti menjadikan penelitian penelitian dengan variabel serupa sebelumnya sebagai acuan dasar improvisasi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *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.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2006:64)

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Kunci dari *Viral Marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka. Strategi ini akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan membeli produk yang direkomendasikannya kepada konsumen lain.

Berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*, teori ini memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya. Teori ini menjelaskan tentang perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh sikap individu dalam menerima informasi. Seorang konsumen akan berperilaku dan membuat keputusan disebabkan oleh informasi yang didapatkan. *Viral Marketing* sebagai upaya untuk mempromosikan sebuah produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Mulyadi (2021), menyatakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut maka hipotesis yang peneliti buat adalah

H₁ : Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate Marketing merupakan sistem pemasaran yang menggunakan perantara dalam mempromosikan produk. *Affiliate Marketing* sangat akrab dengan pemberian informasi terkait kelebihan maupun kekurangan produk atau jasa dengan tujuan menyebarluaskan kepada khalayak umum agar *Affiliator* mendapatkan keuntungan setelah konsumen mengambil keputusan pembelian produk melalui link yang *Affiliator* sediakan.

Theory of Reasoned Action (TRA) berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. *TRA* dapat menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. *Affiliate Marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan keahlian orang lain untuk mempengaruhi konsumen dengan ulasan produk atau informasi yang mereka sebar untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari Penelitian yang dilakukan Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati dan Sherliana Halim (2019), menyatakan bahwa *website, research engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing, email marketing* berpengaruh positif pada *Online Purchase Decision*. Maka hipotesis yang peneliti buat adalah

H₂ : Affiliate Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee

3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsment adalah salah satu media yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya. *Celebrity Endorsment* diklasifikasikan menjadi 2 yaitu *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* (Terence A. Shimp, 2003)

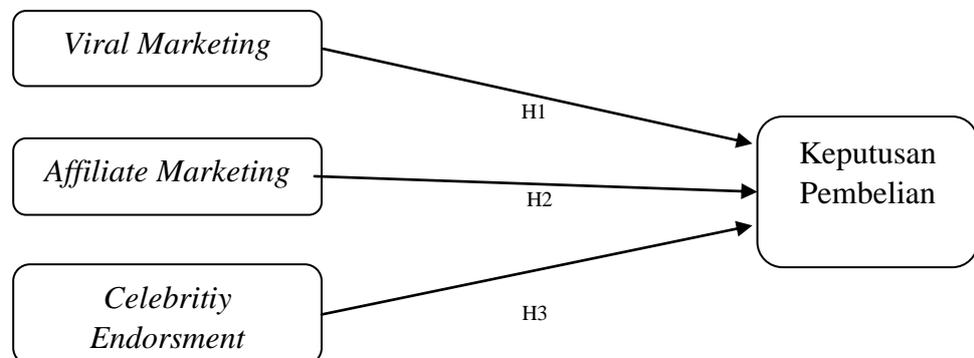
Subjective norm dalam *Theory of Reason Action* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. Pendapat Selebriti akan suatu produk sering kali menjadi pertimbangan seseorang untuk mengambil Keputusan Pembelian. Konsumen akan mendapat jawaban dari keraguannya karna dipengaruhi oleh pendapat Selebriti yang diidolakan.

Penelitian yang dilakukan Monica Nggilu, Altje L.Tumbel, dan Woran Djemly (2019) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. Menyatakan bahwa *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut

H₃ : Celebrity Endorsment berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee

D. Model Penelitian

Menurut Sugiyono, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini merupakan pola berfikir terhadap Variabel Independen dan Variabel Dependen pada penelitian *Pengaruh Viral Marketing, Affiliate Marketing, dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013). Sugiyono juga berpendapat bahwa Populasi adalah keseluruhan dari kelompok yang akan diambil datanya (Suhiono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang berjumlah 951 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik pada sebuah populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sodik,2015). Sugiyono (2019) mengatakan sampel merupakan separuh dari jumlah atau total serta ciri yang dimiliki populasi. Metode pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan jenis non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengatakan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan

tolak ukur yang diinginkan untuk dapat menentukan sampel yang akan diteliti.

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sbagai berikut :

- a. Responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *marketplace* shopee minimal 2x
- b. Responden yang memiliki aplikasi dan akun *marketplace* Shopee

Penentuan jumlah sampel dilakukan dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan rumus slovin menurut Aloysius Rangga Aditya Nelendra, dkk (2021:27-28), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut :

$$n = \frac{951}{1+(951 \cdot 0,1^2)} = \frac{951}{10,51}$$

$$n = 90,485$$

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:11)

Penelitian ini, menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen – instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara rinci. Indriantoro dan Supomo (Purhantara 2010 :79)

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistic atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik. Data ini biasanya tersedia pada kantor – kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta, atau badan lain yang berhubungan

dengan penggunaan data. (Moehar, 2002:113). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari laporan, catatan, dokumen, dan studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data tekniknya adalah Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014 : 142). Penelitian ini menggunakan *Google form* sebagai sarana pengumpulan data yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konsep – konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata – kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat.

1. Keputusan Pembelian (*Dependent Variable*)

Keputusan Pembelian adalah persepsi responden untuk membeli suatu produk di *e-commerce* shopee.

Indikator pengukuran keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012) antara lain :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebutuhan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

2. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah strategi memasarkan produk dengan menyebarkan informasi produk untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Adapun Indikator *Viral Marketing* yang disebutkan Wiludjeng dan Nurlela (2013) terdiri dari lima indikator , yaitu :

a. Media Sosial

Media sosial adalah suatu media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara langsung dan jelas kepada konsumen

b. Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* adalah suatu kegiatan dimana pemberian informasi dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar secara langsung ataupun melalui sosial media.

c. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang produk adalah tujuan dari perusahaan dalam penyampaian informasi suatu produk melalui iklan atau deskripsi

produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

d. Kejelasan Informasi produk

Kejelasan informasi produk adalah cara perusahaan untuk memberikan pengetahuan yang jelas tentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah di beli.

e. Membicarakan Produk

Saat pengguna membicarakan produk, hal ini dapat menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari calon pembeli saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk.

3. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah pemasaran melalui media digital dengan mengerahkan *Affiliator* sebagai pemasar dengan memberikan informasi melalui media internet tentang produk yang dijualnya dengan salah satu media sosial. Indikator *Affiliate Marketing* antara lain :

a. *Content Marketing*

Salah satu tujuan utama para pengguna internet berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *content marketing* adalah berupaya menarik calon

konsumen dengan cara menyediakan berbagai informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset dan sebagainya. Namun ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan. Misalnya toko online shopee yang sering membuat iklan promosinya di sosial media seperti youtube.

b. *Mobile Marketing*

Salah satu strategi pemasaran dunia maya yang sedang ngetrend adalah *mobile marketing*. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat mobile, seperti handphone dan tablet. Para pebisnis harus mendesain ulang website bisnisnya agar ramah (*user friendly*) jika di akses dengan *gadget mobile*.

c. *Continus Marketing*

Jejaring sosial seperti facebook dan twitter menjadi jalur utama dalam melaksanakan *continus marketing*. Pemasaran berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, *feedback* konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen.

d. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektifitas pemasaran. Sinergi

antara blog, kampanye brand, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara realtime untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

e. *Visual Marketing*

Visual marketing mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Saat ini, *visual marketing* menjadi semakin mudah dilakukan di dunia berkat adanya berbagai situs sharing seperti, youtube, pinterest, instagram, vine dan lainnya. Kreatifitas membuat gambar-gambar yang memorabel merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual.

f. *Personalized Marketing*

Personalized marketing atau disebut dengan istilah *one to one marketing* adalah strategi pemasaran dengan mengedepankan bahwa setiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untuk masing-masing konsumen berbeda-beda. Di *business-commerce personalized marketing* dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs toko online yang menampilkan produk-produk yang dijualnya berbeda-beda untuk masing-masing pengguna. Baik berdasarkan target lokasi terk minat dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Dengan cara demikian, maka pemasaran akan lebih tertarget. Namun untuk melakukan hal itu tentu ada software yang harus dimiliki toko online. Raja toko online dunia yakni amazone telah sukses menerapkan strategi *personalized marketing*

4. *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment adalah strategi pemasaran dengan menggunakan popularitas seseorang untuk menyebarkan informasi terkait produk.

Indikator *Celebrity Endorsment* menurut (Saaksjarvi et al., 2016)

- a. Kepercayaan (*truthworthiness*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.
- b. Keahlian (*expertise*) mengacu pada keahlian yang dimiliki Selebriti, yang menjadikannya terkenal.
- c. Daya Tarik (*Attractiveness*), terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu : kesamaan, keakraban, dan disukai.
- d. Kualitas dihargai (*Respect*)
- e. Kesamaan dengan audience yang dituju (*Similarity*)

D. Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan 5 skala *linkert* (5-point *likert scale*) dimulai dengan

Poin 5 = SS (Sangat Setuju)

Poin 4 = S (Setuju)

Poin 3 = N (Netral)

Poin 2 = TS (Tidak Setuju)

Poin 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

E. Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018)

Uji validitas digunakan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan skor total masing-masing item dalam kuesioner dengan skor total yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien koerelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila korelasi antar variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi $<0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* yaitu melalui uji statistik croncbach (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$.

F. Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis ini menggunakan SPSS *Software Statistical Package of Science (23 for Windows Version)*. Analisis regresi linear berganda digunakan karena terdapat satu variable dependent (Y) dan tiga variable independent (X_1, X_2 dan X_3).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghazali (2018) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Dengan menggunakan menggunakan model regresi linier berganda, rumus persamaanya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian *online*

a : Kostanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1 : *Viral Marketing*

X_2 : *Affiliate Marketing*

X_3 : *Celebrity Endorsment*

e : Residual

1. Uji Model

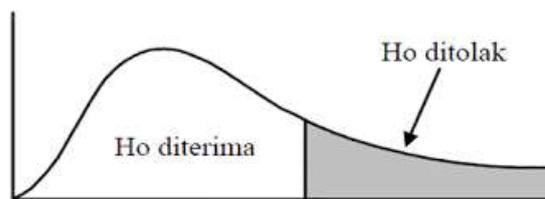
a. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika semakin besar nilai R^2 maka akan semakin tepat persamaan regresi linier yang digunakan sebagai alat prediksi tersebut (Ghozali, 2018).

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F sering disebut dengan uji ketepatan atau kelayakan model (*Goodness of Fit*). Menurut Ghozali (2016) Uji kelayakan model yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Uji F juga digunakan untuk menguji apakah model tersebut cocok digunakan atau tidak (Ghozali, 2018). Penentuan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan derajat pembilang ($df = K - 1, n - K$). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya model penelitian cocok digunakan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya model penelitian tidak cocok digunakan.



Gambar 3.1
Kurva Uji F

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t sendiri adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependent. Menurut Ghozali (2018) bahwa uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Suatu variable memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai tabel, maka variable tersebut memiliki pengaruh yang berarti. Pengujian yang dilakukan dengan uji t menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. $H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Penentuan nilai t tabel adalah dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan derajat kebebasan = $\alpha/2$, $n-k-1$. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variable independent berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variable independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen.



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas dampak dari Pengaruh *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti. Artinya semakin tinggi *Viral Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan pembelian online.
2. *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis yang diajukan tidak terbukti. Hipotesis 2 tidak didukung oleh data yang artinya ada atau tidak *Affiliate Marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang
3. *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis yang diajukan tidak terbukti. Hipotesis 3 tidak didukung oleh data yang artinya ada atau tidak *Affiliate Marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti telah mengusahakan untuk melaksanakan penelitiannya sesuai dengan prosedur ilmiah. Akan tetapi, peneliti menemukan keterbatasan yang nantinya dapat lebih diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada proses pengumpulan data. Responden terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya saat mengisi kuesioner karena adanya aktivitas yang dapat mempengaruhi konsentrasi responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti melalui google form.
2. Pengukuran penelitian hanya dilakukan berdasar dari hasil kuesioner yang disebarkan oleh peneliti dimana hasil dari kuesioner ini tergantung pada responden yang menjawab pernyataan ini.
3. Keterbatasan waktu membuat penelitian ini hanya diperuntukkan pada mahasiswa FEB saja meskipun sebenarnya penelitian ini dapat diperluas lagi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, saran tersebut antara lain:

Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan penelitian terkait *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan faktor-faktor lain diluar penelitian ini, dengan harapan akan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengambilan data secara langsung kepada responden dan apabila memungkinkan ditambahkan dengan metode wawancara langsung pada responden. Dengan demikian diharapkan akan dapat memperoleh data yang lebih baik dan meminimalisir adanya kemungkinan hasil penelitian yang bias.
3. Peneliti Selanjutnya dapat menambahkan fakultas lain atau objek sebagai populasi agar penelitian selanjutnya dapat lebih luas.

Bagi Pelaku Usaha :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, sedangkan *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Para saler di Shopee dapat menggunakan *Viral Marketing* sebagai strategi marketing untuk mencapai

target pasar mereka. Hal ini diharapkan mampu menambah efektifitas dan efisiensi dalam proses mencapai tujuan perusahaan. Shopee juga diharapkan dapat meningkatkan sistem layanan pada pengguna agar dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan selama penggunaan aplikasi. Pelaku usaha juga hendaknya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum menggunakan *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsment* sebagai strategi marketing mereka yang akan mempengaruhi efisiensi biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Darmansyach, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Dwi, L., Handayani, L., & Karawang, U. S. (2020). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Celebrity Endorsers And Brand Image Towards Purchasing Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. 8(4), 407–417.
- Evan Jaelani. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian online pada konsumen produk x di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(1), 1–8.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. www.globalwebindex.net
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Haikal, E. K., Freihat, S. M., Moh, D., Joudeh, J. M. M., & Hashem, T. N. (2020). *The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E- Commerce – Social Media POV*. 9(1), 832–844.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.

- <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence Of *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Nurchaya, I. K. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar 4(11), 3909–3935.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh *Content marketing* Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 20(02), 37–48.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Furqon, M. A., (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 4(1), 78-90.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh *Celebrity Endorser* , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. 4(4), 1029–1042. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.

- Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, I(Vol 1 No 1 (2020): *Holistic Journal of Management Research*), 17–26.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc . (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- A Terence, Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: PT Gelora Aksa Pratama