



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION RS31 SHOP HOUSE* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**FERA RACHMATIKA**

**22001081166**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

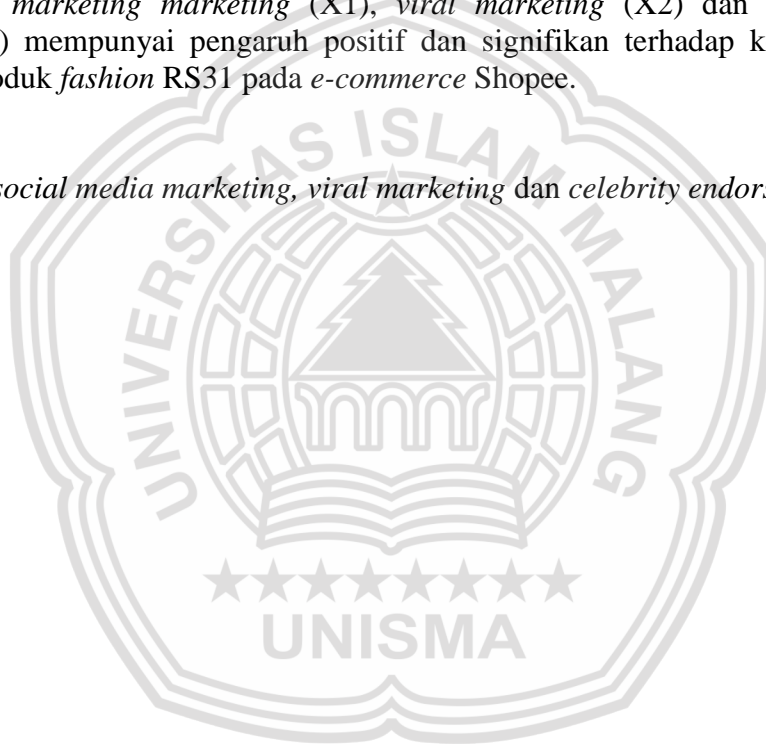
**MALANG**

**2024**

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Sehingga sampel digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah secara simultan variabel-variabel tersebut tentang *social media marketing* (X1), *viral marketing* (X2) dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31* pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan secara parsial variabel *social media marketing* (X1), *viral marketing* (X2) dan *celebrity endorser* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31* pada *e-commerce* Shopee.

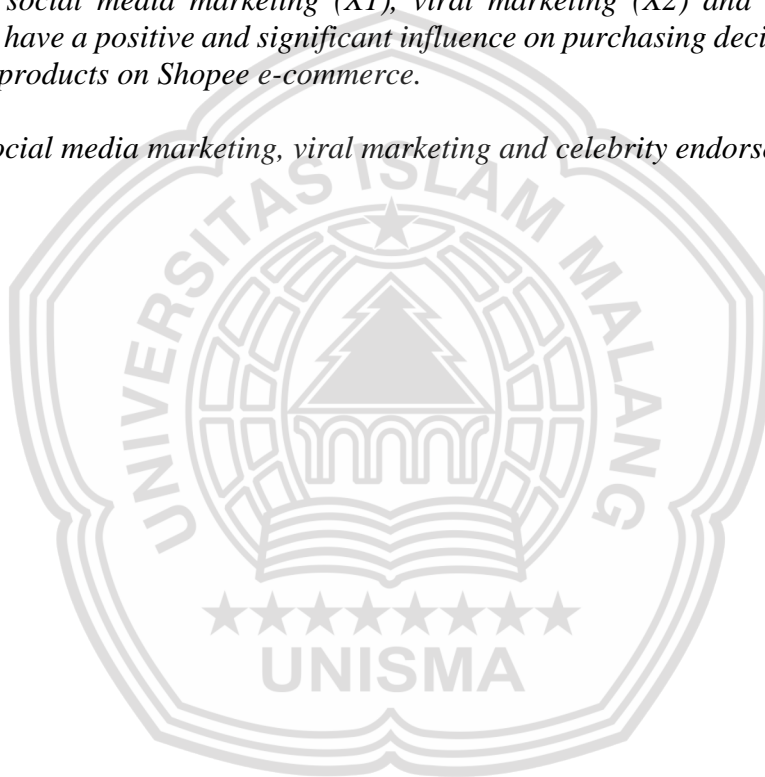
**Kata kunci:** *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser*



### ***Abstract***

*This research was conducted to determine the influence of social media marketing, viral marketing and celebrity endorsers on purchasing decisions for RS31 Shop House fashion products on Shopee e-commerce. This research method is quantitative with a sampling technique using a purposive sampling method. So the sample used in this research was 85 respondents. This research uses multiple linear regression analysis. The results of this research are that these variables regarding social media marketing (X1), viral marketing (X2) and celebrity endorser (X3) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for RS31 fashion products on Shopee e-commerce. Meanwhile, partially the variables social media marketing (X1), viral marketing (X2) and celebrity endorser (X3) have a positive and significant influence on purchasing decisions for RS31 fashion products on Shopee e-commerce.*

**Keywords:** *social media marketing, viral marketing and celebrity endorser*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, oleh karena itu membawa berbagai perubahan di kehidupan masyarakat sehari-hari. Perubahan ini terjadi di berbagai bidang kehidupan misalnya dalam bidang pemasaran. Pada awalnya pemasaran dilakukan secara *offline* atau bertemunya pembeli dan penjual secara langsung, kemudian dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka pemasaran mengalami transformasi yang luar biasa. Saat ini konsumen cukup di rumah dan melakukan transaksi pembelian secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial maupun *e-commerce*. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, seseorang pemilik suatu usaha harus terus belajar mengenai perubahan perilaku tersebut (Dasipah & Suseno, 2023:5).

Dalam melakukan transaksi jual beli, kebanyakan konsumen menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* yang membantu mereka dalam melakukan aktivitas perdagangan. Pemasaran *online* atau yang disebut juga *e-commerce* merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2013:223).

Berdasarkan data Statista *Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar *online* atau *e-commerce* di Indonesia yakni dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: Statista *Market Insights*

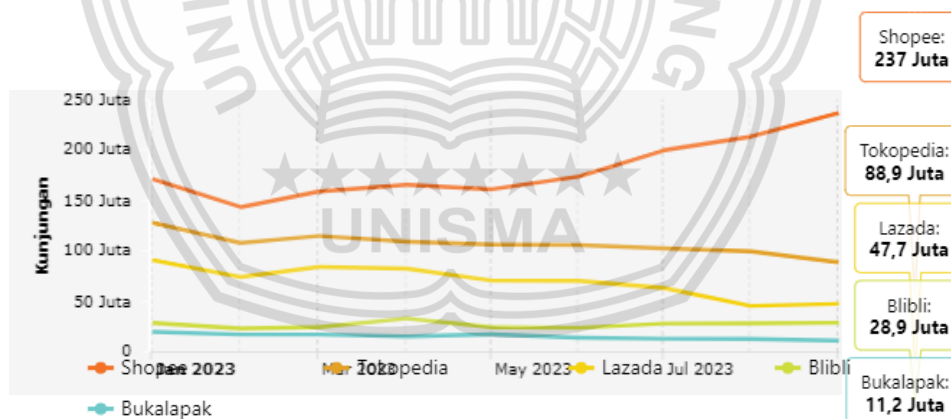
**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2023)**

Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat dilihat bahwa ada 178,94 juta orang pada tahun 2022 yang merupakan pengguna *e-commerce*. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi peningkatan hingga empat tahun kedepan.

*E-commerce* dibagi menjadi beberapa bagian. Menurut Daga *et al* (2023:40) salah satu bagian dari *e-commerce* yaitu *marketplace*. Menurut Christiono & Brahmana (2018) *online marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. *Online marketplace* yang ada di Indonesia antara lain

tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, *sale stock*, elevenia dan sebagainya.

Berdasarkan pada Databooks, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qq*). Meskipun *e-commerce* seperti Blibli, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak mengalami peningkatan pada penggunaanya tetapi dapat dilihat bahwa pengguna Shopee merupakan paling banyak di Indonesia.



Sumber: Data diolah (Databoks, 2023)

Gambar 1. 2 Hasil Riset Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

09-2023

Berdasarkan gambar 1.2, Shopee merupakan *marketplace* dengan pengguna terbanyak yakni dengan jumlah pengguna shopee pada tahun 2023 bulan Januari hingga September sebesar 237 juta pengguna, pada urutan kedua

yaitu Tokopedia dengan jumlah 88,9 juta pengguna, sedangkan untuk urutan ketiga yaitu Lazada dengan jumlah 47,7 juta pengguna, untuk urutan yang keempat yaitu Blibli dengan jumlah 28,9 juta, dan untuk urutan yang kelima yaitu Bukalapak dengan jumlah 11,2 juta. Shopee menjual berbagai kebutuhan konsumen misalnya kebutuhan bahan makanan, *fashion*, barang elektronik, dll. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai kebutuhan fitur-fitur yang ada, di mana hal tersebut sangat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil riset *ecommercedb*, pasar *fashion e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$13.599,1 juta pada tahun 2023 dan menyumbang 20,1% dari total pasar *e-commerce* di Indonesia. Diperkirakan akan meningkat pada tahun-tahun mendatang. Tingkat pertumbuhan tahunan gabungan yang diharapkan untuk empat tahun kedepan (CAGR 2023-2027) adalah sebesar 5,0%, sehingga menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$16.515,7 juta pada tahun 2027. Dalam pasar Mode, ECDB mempertimbangkan tiga sub-pasar berikut: pakaian, tas & aksesoris, dan alas kaki.

*Fashion* merupakan salah satu produk yang dijual di *marketplace* Shopee. Salah satu *online shop* yang memiliki produk *fashion* pria yakni RS31 *Shop House* yang mana produk-produknya juga sudah terjual ribuan di *marketplace* khususnya Shopee. Untuk dapat meningkatkan penjualan produk *fashion* terutama di RS31 *Shop House*, terdapat hal yang harus diperhatikan yaitu keputusan pembelian. Dengan memperhatikan keputusan pembelian, suatu

perusahaan dapat mempertimbangkan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya (Setianingsih *et al*, 2016).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui *marketplace* sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan banyaknya kasus penipuan, pelanggan mempertimbangkan pemasaran media sosial sebagai salah satu hal yang harus diperiksa. Sebagai salah satu aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara *online*, Shopee menempatkan nilai tinggi pada pemasaran media sosial (Welsa *et al*, 2022).

*Social media marketing* menawarkan peluang terbesar bagi wirausahawan, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek dan bisnis mereka. *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti seperti *blogging*, *mikroblog*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011:13). Media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yaitu Instagram, Facebook, LINE, TikTok, dan Whatsapp, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, dan melalui berbagai tampilan yang semenarik mungkin, dan terus di *update*. Komunikasi terdiri dari beberapa, dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka) atau kombinasi dari keduanya. Di dalam menggunakan strategi ini perlu



diperhatikan konten apa saja yang akan diproduksi atau yang akan di unggah, jadi untuk membagikan informasi di media sosial tidak boleh sembarangan tetapi harus dengan strategi yang tepat.

*Social media marketing* juga digunakan dalam RS31 *Shop House* sebagai strategi *marketing*. Media Sosial yang digunakan RS31 dalam melakukan strategi pemasaran yakni Instagram dan Tiktok. Dalam media sosial Instagram dan TikTok, RS31 memiliki 2 akun yaitu @rs31shophouse dan @rs31autocare. Pada akun @rs31shophouse memberikan informasi mengenai produk *fashion* laki-laki yang mana setiap minggunya mengunggah 7 - 9 video. Sedangkan, pada akun @rs31autocare memberikan informasi mengenai produk *autocare*, misalnya pembersih mesin super, pembersih jamur, penghitam *body* motor (*Super Black Magic*), dan masih banyak lagi. Pada akun ini konten-konten di *upload* bisa sampai 10 video pada setiap minggunya. Tetapi meskipun RS31 *Shop House* sudah konsisten dalam membagikan informasi terkait produknya, interaksi *audience* terjadi dengan kurang baik, hal ini dapat dilihat pada kolom komentar di unggahan media sosial RS31 *Shop House*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu karyawan yang bekerja di RS31 *Shop House* pada bagian *marketing*, RS31 memiliki produk *fashion* laki-laki dengan memiliki keunggulan daripada pesaingnya yaitu memiliki ukuran yang *bigsized*. Oleh karena itu RS31 *Shop House* memiliki permasalahan terkait dengan *talent* yang digunakan saat pembuatan *take* video karena yang dibutuhkan merupakan *talent* dengan badan yang *bigsized* tetapi tetap memiliki postur tubuh yang *professional*. Selain itu,

membuat *audience* untuk tetap *stay* menonton video sampai selesai, dan HOOK (cara untuk menarik *audience* pada detik-detik pertama video) yang terkadang sulit merupakan kesulitan yang dihadapi. Hal ini mendapatkan perhatian yang khusus agar nantinya konten yang dihasilkan mampu menjangkau *audience* yang lebih banyak lagi.

Strategi pemasaran lain yang dapat menunjang keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* adalah *viral marketing*. Selain membuat dan mengunggah konten di media sosial, strategi *viral marketing* juga harus diperhatikan agar konten yang sudah dipublikasikan nantinya akan sesuai dengan tujuan pembuatan konten tersebut. *Viral marketing* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar nantinya produk mereka mampu diketahui oleh orang banyak. Menurut Jurvetson & Draper (dalam penelitian Skrob, 2005) mendefinisikan *Viral Marketing* sebagai “penyampaian jaringan dari mulut ke mulut”. *Viral marketing* adalah versi *online* dari “mulut ke mulut” atau biasa disebut *word of mouth*. Namun, meskipun kedua konsep ini berkembang dalam ranah elektronik yang sama, pemasaran viral berbeda dengan *eWOM*. *Viral marketing* secara umum dipahami sebagai teknik atau metode pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kinerja bisnis (Stanbouli, 2003). Sedangkan *eWOM* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dengan konsumen lainnya mengenai sebuah produk.

Pada saat proses pembuatan konten RS31 *Shop House*, divisi *content* terus berupaya untuk memahami algoritma media sosial. Algoritma merupakan sistem kompleks yang digunakan untuk menampilkan konten kepada *user* berdasarkan ketertarikan atau minatnya. Pada setiap media sosial, algoritma yang digunakan berbeda-beda serta mengikuti algoritma media sosial yang terus berkembang merupakan kesulitan yang dihadapi dalam membuat informasi yang menarik sehingga dapat terjadi *viral*.

Selain kedua strategi tersebut, *celebrity endorse* merupakan strategi yang perlu dilakukan. *Celebrity endorse* adalah suatu strategi *marketing* yang digunakan dengan cara memanfaatkan orang-orang yang dikenal oleh banyak orang serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi seseorang akan produk yang diiklankan. Dengan *celebrity endorse*, konsumen maupun perusahaan dapat terbantu. Konsumen akan lebih mudah memilih produk-produk apa saja yang mereka butuhkan, sedangkan perusahaan akan terbantu dengan *insight* yang diberikan oleh *celebrity endorser* pada *brand* perusahaan.

Dengan memilih seorang *endorser* yang tepat dengan berbagai kriteria yang perlu dipertimbangkan, (*visibility, credibility, attraction, power*). Pada saat menentukan *celebrity endorse*, terkadang suatu perusahaan fokus pada besar biaya yang harus dikeluarkan, tetapi perlu diingat bahwa tidak semua *endorser* dengan biaya mahal akan mampu mendapatkan *insight* yang lebih baik daripada *endorser* dengan biaya yang tergolong murah.

Meskipun strategi *celebrity endorser* sangat membantu perusahaan dan konsumen, tetapi dalam faktanya terdapat *celebrity endorser* yang memberikan informasi produk kurang menjelaskan secara lengkap dan detail akan produk yang diiklankan. Kesesuaian serta kejelasan informasi sangatlah penting untuk diperhatikan. Apabila informasi disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti serta dapat tersampaikan dengan baik, maka *audience* atau konsumen akan melakukan transaksi pembelian dengan puas, tetapi apabila informasi yang disampaikan *endorser* kurang jelas dan sulit untuk dipahami, maka konsumen akan merasa kecewa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada karyawan RS31 *Shop House* bagian divisi *KOL Specialist*, diperoleh informasi bahwa RS31 melakukan strategi *celebrity endorse* pada setiap produknya termasuk produk *fashion*.



Sumber: akun tiktok @fazmif\_

### Gambar 1.3 *Celebrity Endorsement* dari RS31 *Shop House*

RS31 telah melakukan beberapa kali strategi *celebrity endorse*, seperti pada gambar 1.5. Pada gambar tersebut merupakan video dari seorang *content creator* yaitu pada akun @fazmif\_ yang mana memperkenalkan produk *fashion* terbaru RS31 *Shop House*. Video tersebut dipublikasikan di beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, TikTok dan Shopee.

Cara yang dilakukan untuk mendapatkan *endorser* yaitu setiap harinya divisi *KOL Specialist* menghubungi kurang lebih 100 *content creator* yang sesuai dengan kriteria. Dalam hal ini, divisi *KOL Specialist* mengalami kesulitan dalam hal mencari *content creator* yang sesuai dengan kriteria, negosiasi yang mampu menarik *content creator*, serta video yang dibuat *content creator* dapat sesuai dengan kriteria yang telah diberikan. Berdasarkan video *endorser* yang sudah di *upload*, tingkat kesesuaian video dengan kriteria yakni sebesar 80%. *Endorser* yang memiliki *range* harga tinggi dianggap bukan menjadi faktor yang menyebabkan *audience* tertarik dengan video yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, hasil penelitian yang diperoleh berbeda-beda. Hasil penelitian Ningrum & Hayuningtias (2022) diperoleh bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan & Keni (2020), menunjukkan hasil penelitian yang berbeda yakni bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada variabel *viral marketing* di mana pada penelitian yang dilakukan oleh Apriliani & Ekowati (2023) diperoleh hasil penelitian yaitu variabel komunikasi pemasaran (*viral marketing*) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parmariza & Yennida (2019) diperoleh hasil penelitian bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa, *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Anas & Sudarwanto, 2020), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020) memperoleh hasil penelitian yang berbeda yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sehingga hasil penelitian yang dilakukan berbeda.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut bisa terjadi karena beberapa faktor diantaranya perusahaan yang menjadi sampel penelitian, perbedaan rentang waktu penelitian, tempat penelitian dilakukan, ataupun variabel yang menjadi dasar dalam pengukuran penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh hasil penelitian yang tidak konsisten pada variabel *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser*, maka peneliti ingin

melakukan penelitian kembali dan menggunakan ketiga variabel tersebut sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian, yang mana belum pernah dilakukan penelitian pada tempat tersebut. Objek dari penelitian ini yaitu RS31 *Shop House*, sedangkan subjek penelitian menggunakan konsumen produk *fashion* RS31 *Shop House* yang pernah membeli minimal 1 kali pada *e-commerce* Shopee. Selain objek, yaitu pada waktu penelitian, sampel yang digunakan, di mana kedua hal tersebut dapat membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* RS31 *Shop House* di *E-Commerce* Shopee”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *e-commerce* Shopee?

2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee.



### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

##### A. Pengembangan Bidang Ilmu

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pemasaran terutama pada ilmu *digital marketing* dan dapat menambah literatur dengan topik keputusan pembelian terutama yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee. Serta penelitian ini dapat memperkaya konsep atau teori *Uses and Gratification* dan *teori of planned behavior* khususnya dalam konteks *digital marketing*.

##### B. Peneliti Selanjutnya

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik yang sama yaitu mengenai keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru terkait metode penelitian yang digunakan.

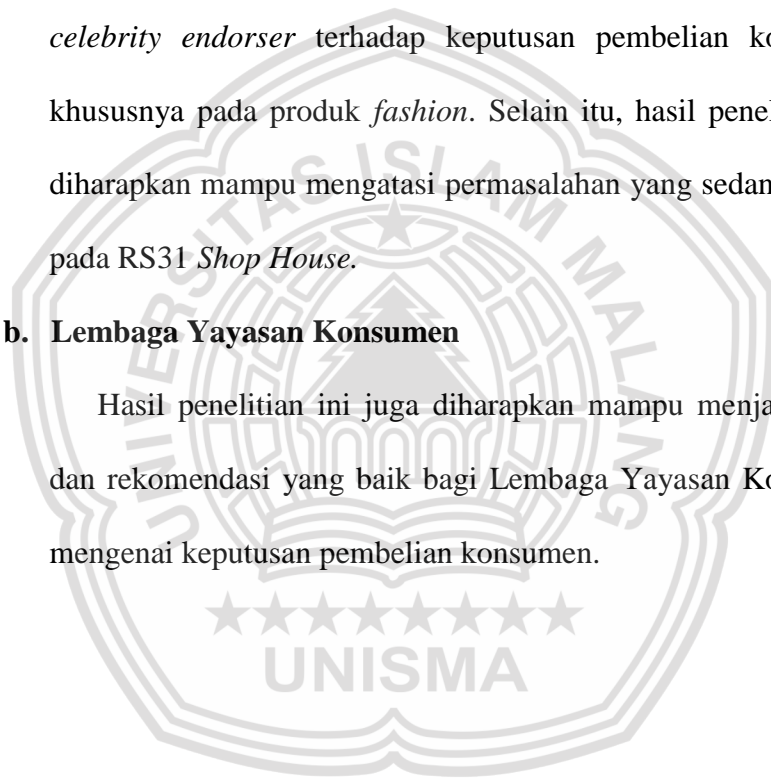
## 2. Manfaat Praktis

### a. RS31 Shop House

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada RS31 *Shop House* serta sebagai saran atau bahan masukan terhadap permasalahan yang dihadapi terkhusus pada strategi *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *fashion*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang sedang terjadi pada RS31 *Shop House*.

### b. Lembaga Yayasan Konsumen

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi saran dan rekomendasi yang baik bagi Lembaga Yayasan Konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji simultan, *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* di *e-commerce* Shopee.
2. Secara parsial, *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin baik strategi *social media marketing* yang digunakan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Secara parsial, *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin sering produk *fashion* RS31 *Shop House* dibicarakan oleh konsumennya maka keputusan pembelian akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Secara parsial, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* di *e-commerce* Shopee. Artinya, pemilihan *celebrity endorser*

yang tepat akan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5. Variabel *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 68,8% terhadap minat beli konsumen sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan dalam menjalani, menguji, atau menganalisis. Dalam penelitian yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan pada penelitian yaitu:

1. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan juga hasilnya dikarenakan keterbatasan peneliti.
2. Penyebaran kuesioner yang mana melalui *google form* memiliki keterbatasan dalam memahami setiap pernyataan pada kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi adanya pengisian kuesioner yang asal.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 85 responden sebagai sampel penelitian. Serta penelitian ini hanya ditunjukkan kepada konsumen produk *fashion RS31 Shop House* yang mana merupakan laki laki, oleh karena itu membuat waktu penyebaran kuesioner sedikit memakan waktu.

## 5.4 Saran

### 5.4.1 Operasional Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan/pengusaha untuk meningkatkan promosi melalui media sosial, *viral marketing* dan *celebrity endorser*, karena telah terbukti dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu perusahaan/pengusaha tetap fokus dalam memperbaiki produk itu sendiri dibandingkan dengan kemasan produk tersebut, namun dapat diperhatikan informasi seperti nama merek, cara pemakaian atau cara perawatan produk tersebut.

1. Dalam menjalankan *social media marketing* RS31 *Shop House* sudah konsisten dalam mengunggah konten, tetapi interaksi yang terjadi di konten tersebut kurang baik. Oleh karena itu, RS31 *Shop House* dapat membuat konten yang tidak hanya menginformasikan atau mempromosikan produk mereka, tetapi membuat konten yang mampu membangun interaksi *audience* perlu untuk dilakukan, misalnya berupa pertanyaan, teka teki, *games*, dan lain sebagainya yang nantinya dapat dijawab oleh *audience* melalui komentar unggahan.
2. Dalam menjalankan strategi *viral marketing* RS31 *Shop House* harus memahami algoritma di media sosial untuk dapat membuat konten mampu dilihat oleh banyak orang. Dalam hal ini melakukan

analisis terkait algoritma di media sosial perlu dilakukan secara berkala dikarenakan perubahan algoritma dapat terjadi kapan saja.

3. Dalam menjalankan strategi *celebrity endorser*, RS31 *Shop House* sudah banyak menggunakan *celebrity endorse* untuk mempromosikan produknya tetapi ada beberapa endorser dalam mempromosikan produknya tidak sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, RS31 *Shop House* bisa melakukan penjelasan dengan lebih detail lagi dalam menjelaskan kriteria agar tidak terjadi salah pengertian.

#### 5.4.2 Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan memberikan pedoman dan saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel bebas selain yang terdapat pada penelitian ini dan juga menentukan jenis kelamin responden yang bisa untuk laki-laki maupun perempuan karena terkadang terdapat beberapa hal yang menyebabkan seorang perempuan membeli produk laki laki. Selain itu, menggunakan media pemasaran lain selain *e-commerce* Shopee untuk dilakukan penelitian. Penggalan ilmu dan pengetahuan terhadap teori pada topik tersebut bisa lebih diperbanyak lagi agar argumen yang didapatkan bisa semakin kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- E. Dasipah, & G. P. Suseno. (2023). *Sistematisasi Pemasaran: Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian [Internet]*. Jawa Barat: Mega Press Nusantara. Available from: Google Books [Accessed 10 April 2024]
- Daga, Gunawan & Ramli. (2023). *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM*: Penerbit Adab
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Bogor: Penerbit IPB Press
- Gunelius. 2011. "30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies".

- Iswahyudi, M. S *et al.* (2023). Manajemen Pemasaran (Strategi dan Praktek yang Efektif) [Internet]. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia. Available from: Google Books [Accessed 30 November 2023]
- Jarboe. Greg, Bailey, *Matt.* and Stebbins, *Michael.* 2023. *Digital Marketing Fundamentals: Omcp's Official Guide to Omca Certification.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.*
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Percy, L. & Rossiter, J. (1997). *Advertising and Promotion Management.* Newyork: McGraw-hill.
- Richardson, M. P., & Bachman, E. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu.* Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Roflin, E., *et al.* (2022). Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal dan Ganda [Internet]. Pekalongan: Nasya Expanding Management. Available from: Google Books [Accessed 10 Desember 2023]
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen (edisi 7).* Jakarta: Prentice Hall.
- Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital* [Internet]. Surabaya: Cipta Media Nusantara. Available from: Google Books [Accessed 30 November 2023].



Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* [Internet]. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama. Available from: Google Books [Accessed 10 Desember 2023].

Sokowati & Rochimah. (2023). *Memahami Khalayak Media dalam beragam prespektif* [Internet]. Yogyakarta: Gramedia Penerbit Buku Utama. Available from: Google Books [Accessed 1 Januari 2024].

Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Stephani (2023). *Consumer Behavior* [Internet]. Sumatera Barat. Get Press Indonesia. Available from: Google Books [Accessed 22 Desember 2023]

Sugiyono, (2016) “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

### **Artikel/Jurnal**

Ajzen. 1991. *Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue 2, p: 179-211

Anas, Sudarwanto.2020. “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya*”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 8, No.3, Tahun 2020

- Aprillio, Rio Garia dan Arry Widodo. 2020. “*The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.4, No.2, Agustus 2020
- Apriliani. Nadea dan Ekowati. Sri. 2023. “Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Awareness* dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) di *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 4 No.2. Juli 2023.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). “*Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)*”. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(2), 851–866.
- Christiono, D. I., & Brahmana, R. K. M. R. (2018). “Analisis Pengaruh Performance Expeciancy Terhadap Behavior Intention pada Online Marketplace. Agora”, 6(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/7718>
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*” Jurnal Manajemen 8(1):1–9.
- Fardani, E., dan Siregar, S. (2024). “*Pengaruh Promo Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*”. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 5 No 1. DOI: 1047467/elmal.v5i1.3489
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). “*Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mil Global*”. Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM. 1-9. Received from <https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/102>

Laili Hidayati, Nur. 2018. “*Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6(3): 77–84.

Li X, Tian L, Wang S. *Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China’s Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. Behavioral Sciences.* 2023; 13(7):541. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>

Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). “*Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*”. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>

Kristiawan dan Keni. 2020. “*Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal*”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15 No. 2, September 2020

Li X, Tian L, Wang S. *Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China’s Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. Behavioral Sciences.* 2023; 13(7):541. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Najwah. Jihan, dan Chasanah Nur Amalia. 2022. “*Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap*

*Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Business Economic Entrepreneurship*". Vol. V No. 2, Bulan Juli Tahun 2022

Ningrum, Hayuningtias. 2022. "*Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Online*". Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 6, No. 2/ Agustus 2022, hal. 316-324 ISSN 2579-4892 cetak/ ISSN 2655-8327 online DOI: 10.36555/almana.v6i2.1892

Nursiti, dan Giovenna Aprilia. 2022. "*Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo*". Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. Vol 5, No. 1, 2022

Parmariza, dan Yennida. (2019). "*Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram*". Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 5, No. 3, Hal. 192- 206.

Prisnawati, L. R. 2021. "*Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen*" [Universitas Putra Bangsa]. [http:// eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/ 490/](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/)

Ramadhani dan Nadya. 2020. "*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*". Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

Setianingsih, Riana Dewi, Ika Barokah Suryaningsih, dan Lilik Farida (2016). "*Pengaruh Celebrity Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember*". Jurnal Universitas Jember.

Setiarini, Syafi'i dan Hariyanto. 2023. "The Influence of Social Media on Consumer Purchasing Decisions at UD Assyarif PP. Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo". *Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 17 (1), 110-123, June 2022

Skrob, John Robert. 2005. "Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Based on the Example of TYPHO3). *University Of Applied Science Kufstein. Austria*".

Welsa, H., Putri, G. P., & Diansepti, B. (2021). "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee". *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, Vol. 2, No. 1, pp. 28-32.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

Li, X., Tian, L., & Shulin. (2023). "Wang Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model".

Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). "Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy hijab". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1):21–31.

#### Website

Databoks. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I - Kuartal III 2023)*. [Internet]. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren->



[pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat](#)

[Accessed 15 Desember 2023]

DataIndonesia. (*Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*). [Internet]. <<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>> [Accessed 15 Desember 2023]

Ecommercedb. (Fashion Market in Indonesia). [Internet]. <*Fashion eCommerce Market in Indonesia - Data, Trends, Top Stores | ECDB.com (ecommercedb.com)*> [Accessed 14 Januari 2024]

