



**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas  
Islam Malang)**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

**PUSPITA NIRMALA RIHHADATUL AISY**

**NPM 21701081220**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

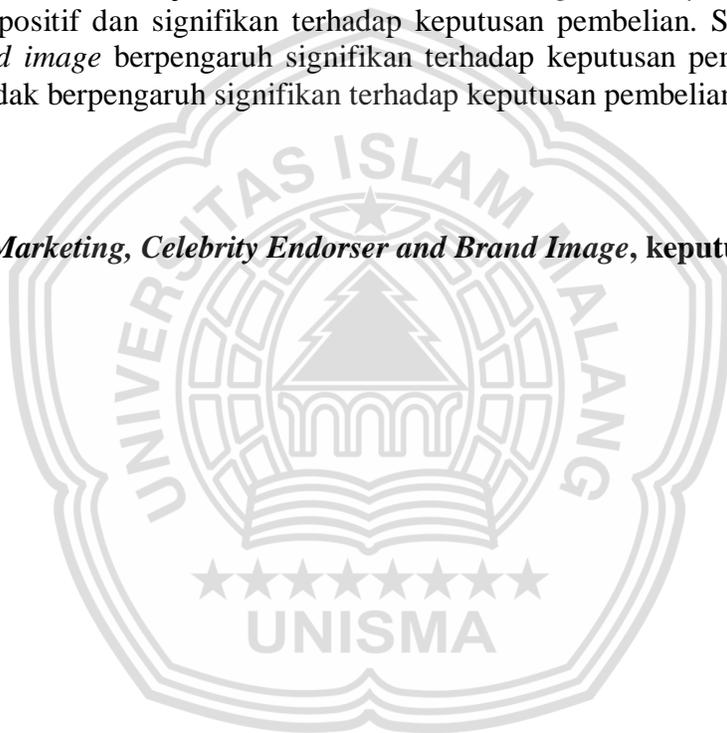
**MALANG**

**2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja di shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian di aplikasi belanja di shopee. Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner yang di sebar ke 80 responden yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Variabel bebas terdiri dari *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser and Brand Image*, keputusan pembelian.

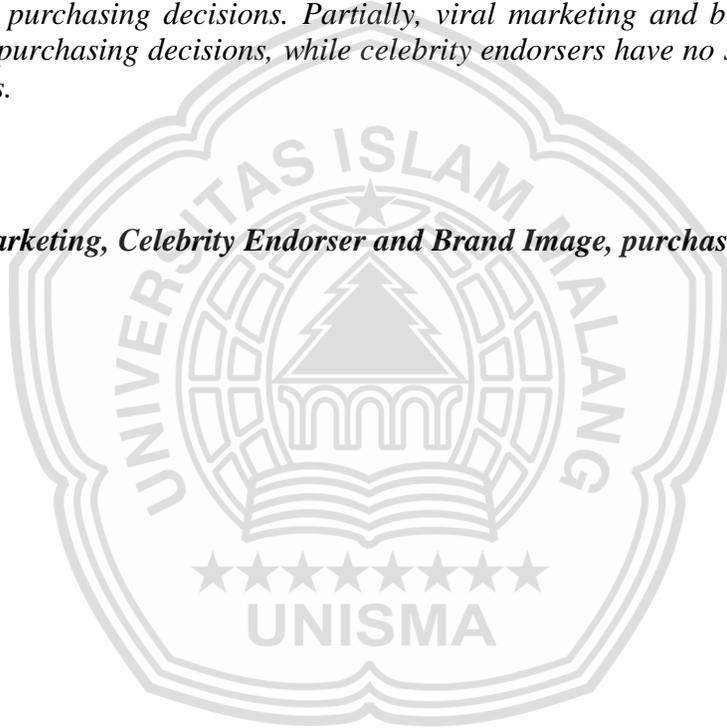




## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of viral marketing, celebrity endorser and brand image on purchasing decisions on shopping applications at shopee. The population in this study are students of the Faculty of Economics and Business Class of 2017 Islamic University of Malang who have made purchases in the shopping application at shopee. The method of data collection used in this study was a questionnaire which was distributed to 80 respondents who were selected using purposive sampling. The independent variables consist of viral marketing, celebrity endorser and brand image while the dependent variable in this study is the purchase decision which is measured using multiple linear regression analysis. The results of the study simultaneously show that viral marketing, celebrity endorser and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, viral marketing and brand image have a significant effect on purchasing decisions, while celebrity endorsers have no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Viral Marketing, Celebrity Endorser and Brand Image, purchase decision.*



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi didunia semakin canggih, semua serba teknologi. Banyak kemudahan yang diberikan, untuk mendapatkan informasi, seorang konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang dicarinya. Konsumen tinggal mengakses lewat internet untuk mencari informasi mengenai produk yang dicari, bahkan banyak penawaran menarik seperti di *marketplace*. *Marketplace* adalah pihak ketiga yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli, dengan menyediakan tempat berjualan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi *online* yang pastinya juga memiliki tingkat keamanan yang terjamin.

Internet merupakan hasil perkembangan teknologi yang mampu memfasilitasi sebagian besar kebutuhan manusia, salah satunya pelaku bisnis beralih memanfaatkan internet untuk penjualan berupa *marketplace*. Dengan adanya kecanggihan internet saat ini membuat perilaku konsumen di Indonesia berubah, yang dulunya konsumen lebih suka menghabiskan waktunya untuk berbelanja ditoko kini konsumen lebih condong membeli suatu produk melalui *marketplace*, karena banyak kemudahan yang ditawarkan di *marketplace*.

Di Indonesia sudah banyak *marketplace* yang menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*, salah satunya shopee. Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan

situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *ecommerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui *fitur live chat*nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif* dan lain sebagainya.

Kini banyak pesaing *marketplace* mempunyai strategi dan berbagai promosi menarik, namun Shopee mempunyai cara sendiri yang mampu dan dapat berbaur dan bersaing di beberapa perbincangan dan media massa. Dengan pesaing yang ada seperti di tokopedia, lazada dll. Shopee terbukti mampu bersaing dengan memberikan kemudahan dalam operasional pada aplikasinya dan memberikan program gratis ongkir serta penawaran promosi lainnya sehingga shopee masih bisa di katakan banyak dan mampu bersaing.

Kelebihan shopee bagi pembeli yang pertama adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee, order barang, dan metode pembayaran yang ada. Dari mengunduh aplikasi shopee *via playstore* atau *appstore*, lalu membuat *username* shopee beserta *password*nya, dan kemudian belanja di shopee, tidak ada yang menyulitkan. Keunggulan fitur shopee dilengkapi chat langsung dengan *seller* shopee. Shopee juga mempunyai kelebihan bisa menawar harga barang yang akan dibeli, kita juga mendapatkan

peluang bisnis menjadi seorang *dropshipper* di shopee, dan banyak kelebihan lainnya yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Wijaya dan Saryadi (2016) semakin ketatnya persaingan perusahaan menuntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi (Darmansyah, dkk, 2014). Promosi dapat dilakukan melalui media iklan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk (Tjiptono, 2008:226). *Viral Marketing* atau pemasaran *viral* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Kotler dan Keller, 2008:256).

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch dan Belch, 2004:3). Tingkat promosi Shopee yang selalu *update* di lakukan untuk mencocokkan setiap *endorsement* yang di gunakan dalam setiap kondisi yang terjadi sehingga dapat mempengaruhi orang lain dan meminimalisir tingkat kebosanan. Terbukti yang di lakukan oleh Shopee dimana mereka setiap ada *moment* mempergunakan bintang iklan yang saat itu lagi naik daun sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat

meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Darmansyah,dkk 2014). Menurut Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan bahwa jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan & Lodhi (2016) menerangkan bahwa *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

*Brand Image* atau citra merek merupakan *representase* dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Semakin tinggi *brand image* suatu produk di mata masyarakat maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian seperti penelitian dari Musay (2013) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Oladepo & Abimbola (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian dari Parengkuan, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang ?
- b. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang?
- c. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang timbul di perumusan masalah yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam hal Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Bahwa secara simultan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan

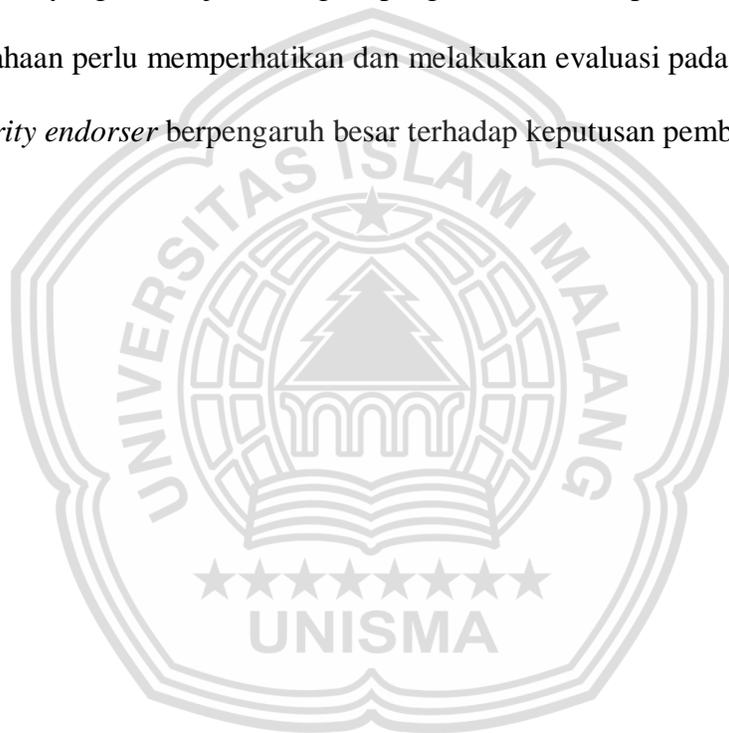
Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan di saat adanya pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang menggunakan Shopee.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 80 sampel.

#### 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden perlu di tambah untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel *brand trust*, *brand awareness* atau yang lainnya, agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.
3. Untuk perusahaan perlu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N.P., dkk. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.11, No.1, Juni 2014.
- Belch, G. E., dan M.A Belch. 2004. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Darmansyah, dkk. 2014. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2). ISSN: 1693-5241.
- Ikaningsih, dkk.2017.Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity endorser*, dan Daya Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Darmansyah, dkk. 2014. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2). ISSN: 1693-5241.
- Farih, A., Jauhari, A., dan Widodo, E. 2019. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.4, No.1, Januari 2019.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Yoshua. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser Slank* terhadap Minat Berdonasi Masyarakat pada Organisasi Non-Profit Profauna. *Jurnal ARSIMONIA*, Vol.5, No.1, APRIL 2018.
- Hamdani, M.Y., dan Mawardi, M.K. 2018. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.60, No.1, Juli 2018.
- Helianthusonfri, J., dan Java Creativity. 2012. *Buku Pintar Facebook dan Twitter Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. 2016. *YouTube Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). *Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi*. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, O.D., Indraningrat, K. dan Prasetyaningtiyas, S. 2017. Pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.11 No.1 Januari 2017, Hal.62-75.

Kurniawan ,Fransisca Juanda & Yohannes.2014. Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power Celebrity endorser* terhadap *Brand image* Bedak Marcks Venus. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014) 1-8

Kiswalini, Annis & Ketut Nurcahya.2014. Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1 (2): h: 1522-1534

Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Amstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga

Malhotra, Naresh. 2014, *Basic Marketing Research. Pearson Education. England.*

Musay,Fransisca Paramitasari.2013. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen KFC. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Nurlela, T.S., dan Wilujeng, S.SP. 2013. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X. Bandung: Universitas Widyatama.

Noviyarto, H. 2010.Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, 1( 2).

Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

Oladepo & Abimbola. (2015). *The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, nigeria. British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, h.:97-109.*

Parengkuan, Valentine, dkk.2011. Analisis Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Sajan K.V and S Nehru, Dr, 2008. *Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala. Journal of Business and Management.* 2(6): h: 91-96

Shoulders di 24 Mart Manado. ISSN:2303-1174

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen.* Kencana. Jakarta. Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Surniandari, Artika. 2017. *Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Sariz.* Jurnal Widya Cipta, Vol.1, No.1, Maret 2017.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior.* Prentice Hall Inc, USA.

Schiffman & Kanuk. 2008). *Perilaku Konsumen.* Edisi Tujuh. Jakarta: Prentice Hall

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, 2012. *Service Quality and Satisfaction.* Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran.* Yogyakarta: Andi

Turban. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective.* Switzerland: Springer.

Wilson, K.J. 2000. *Managing the Industrial Salesforce of the 1990s.* Journal of Marketing Management.

Wijaya, Abdian Fredy dan Saryadi. 2016. *Pengaruh Kredibilitas Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity endorser Produk Ice Cream Magnum.* Jurnal Ekonomi Bisnis.