



**PENGARUH PEMASARAN VIRAL, SELEBRITI ENDORSER DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAZADA**

**(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**ANDRE AKHRIZA PRADANA
21601081017**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemasaran Viral (X1), Selebriti Endorse (X2), Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pemasaran Viral (X1) terhadap Keputusan Pembelian, Selebriti Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak di ketahui jumlah pastinya maka sampel menggunakan malhotra maka sampel dalam penelitian ini di ambil dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang di tentukan maka yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5) metode pengumpulan data pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. dengan menyiapkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, agar lebih memudahkan penelitian maka dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup, yaitu setiap pertanyaan yang telah disediakan dengan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial Pemasaran Viral berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selebriti Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

UNISMA

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness simultaneously and partially on purchasing decisions. The variables used in this research are Viral Marketing (X1), Endorse Celebrity (X2), Brand Awareness (X3) on Purchasing Decisions (Y). Viral Marketing (X1) on Referral Decisions, Celebrity Endorsers (X2) on Referral Decisions (Y), Brand Awareness (X3) on Referral Decisions (Y). The population in this study were students of the Islamic University of Malang, Faculty of Economics and Business, whose exact number was not known, so the sample used Malhotra, so the sample in this study was taken by purposive sampling method, namely the sampling technique based on certain considerations, which are considered suitable with the characteristics of the sample. which is determined so that will be the sample in this study is 100 samples (20 item questions x 5) data collection methods data collection is done by questionnaire. By preparing instruments in the form of written questions, in order to make the research easier, closed questions were used in this study, namely each question that had been provided with an answer that the respondent could choose from. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, the results of the study state that partially viral marketing has an effect on purchasing decisions. Celebrity Endorser influences Purchasing Decisions. Brand Awareness affects Purchasing Decisions. And simultaneously Viral Marketing, Celebrity Endorsers, and Brand Awareness influence Purchasing Decisions.

Keywords: Viral Marketing, Celebrity Endorsers, Brand Awareness and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman saat ini di dukung dengan munculnya hal-hal baru di dalamnya, termasuk dengan kemajuan teknologi hal ini berdampak pada kegiatan setiap manusia yang menimbulkan gaya hidup baru. Sehingga memunculkan inovasi-inovasi baru melalui media termasuk dalam dunia maya atau internet terutama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kemajuan teknologi dimanfaatkan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain, dengan memasarkan produknya secara *online* maupun *offline*. Semua itu didukung dengan adanya internet yang dapat memberikan perusahaan tempat untuk memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang cukup banyak.

Perkembangan pemasaran cukup berkembang dengan adanya internet terutama dengan hadirnya berbagai macam jejaring sosial yang ada, menjadikan segala sesuatu menjadi sama. Pelanggan dan Perusahaan saat ini tidak memiliki hubungan yang bersifat vertikal. Perusahaan memanfaatkan internet secara langsung untuk berinteraksi dengan konsumen tanpa ada batasan tempat dan waktu. Yang menjadikan pemasaran di internet menjadi salah satu media yang di gunakan perusahaan untuk memberikan informasi, berinteraksi untuk memperkenalkan berbagai

macam produk dan menjadikan alat untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Tingginya pengguna internet yang menggunakan sosial media yang berdampak pada tingginya aktifitas pembelian. Dengan mudahnya internet saat ini membuat perilaku konsumen berubah, membuat konsumen lebih condong untuk membeli suatu produk melalui internet.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (Andini, 2014).

Menurut Sciffman (2012:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jadi sebuah keputusan pembelian juga mempunyai beberapa pertimbangan yang harus di perhatikan untuk mendapatkan sebuah keputusan yang valid.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:549) Viral marketing adalah: “Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.” kurang lebih dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau

yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.” Dengan adanya pemasaran viral lebih memudahkan pemasaran untuk melakukan kegitanya di dukung dengan mudahnya mengakses internet saat ini.

Menurut (Mawardi, 2018) viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu..

Pada fenomena yang terjadi dengan banyaknya pesaing *online marketing* saat ini dimana setiap online marketing mempunyai strategi dan berbagai promosi menarik, namun Lazada mempunyai cara sendiri yang mampu dan dapat bebrbaur dan bersaing di beberapa berbincangan dan media massa. Dengan pesaing yang ada seperti di shopee, tokopedia dll Lazada terbukti mampu bersaing dengan mengupdate tampilan homepage dan promosi sehingga pengguna Lazada masih bisa di katakan banyak dan mampu bersaing.

Menurut Hansudoh (2012:109), penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Suryadi (2014:32) mendefinisikan bahwa Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Endorsement, yaitu sebuah cara promosi dengan memberi pernyataan secara testimoni dengan mempromosikan atau mengiklankan produknya. Alurnya para pebisnis online shop ini akan meng-endorse para public figure yang didominasi oleh artis dengan memberikan barang dagangannya secara cuma-cuma kemudian artis yang ditunjuk itu akan membagikan foto atau video untuk mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut lewat akun pribadinya di sosial media serta memberi tanda mention pada akun online shop tersebut (Prasetyaningtiyas 2017).

Fenomena ini tak ketinggalan pula pada tingkat promosi Lazada 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 Lazada dimana mereka setiap ada moment mempergunakan bintang iklan yang saat itu lagi naik daun sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Kertajaya (2014:460) berpendapat bahwa Celebrity Endorser adalah public figure atau influencer yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat

Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Kesadaran merek sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis untuk pertama kalinya, brand

awareness juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis tersebut.

Wicaksono (2014) mengemukakan pentingnya pengembangan Kesadaran Merek dalam keputusan pembelian. Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan kesadaran dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Kesadaran Merek pada setiap pemasaran *online* cukup sulit untuk dapat mempercayai suatu merek tertentu karna kejadian yang terjadi saat ini masih ada beberapa barang yang tidak sesuai dengan pengiriman serta ketidakcocokan estimasi kedatangan barang tersebut.

Menurut Djemly (2019) Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan informasi sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan.

Hadirnya Pemasaran Viral dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Pemasaran Viral sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, seringkali perusahaan meng-endorse *public figure* untuk mempromosikan suatu barang atau jasa

lewat akun pribadinya di social media. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Untuk membangun suatu brand dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran merek atas suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian di LAZADA (Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pemasaran Viral, Selebriti *Endorser* dan Kesadaran Merek berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis?

2. Apakah Pemasaran Viral berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ?
3. Apakah Selebriti *Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut ;

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan Pemasaran Viral, Selebriti *Endorser* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Viral terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebriti *Endorser* terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan manfaat bagi semua kalangan maupun pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pihak yang diteliti

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan Kesadaran Merek perusahaan Lazada atau perusahaan lainnya.

2. Bagi pihak iptek

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah informasi serta memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti *endorse*, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadikan literatur dalam penambahan wawasan serta perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 20.0, maka adapun simpulan deskripsi Pemasaran Viral, selebrity endorser dan Kesadaran Merk terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. di simpulkan bahwa Variabel Pemasaran Viral Selebrity endorser, dan Kesadaran Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. di simpulkan bahwa Pemasaran Viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. di simpulkan bahwa Selebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. di simpulkan bahwa Kesadaran Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
2. Sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 100

3. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini, harapan bagi pemilik toko *online* Lazada untuk terus meningkatkan kegiatan pemasaran terutama yang melalui Pemasaran Viral, Selebrity endorser dan Kesadaran Merk tindakan berani mengambil risiko, dan percaya diri sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga untuk mempertahankan pangsa pasar.

2. Bagi Iptek

- a. bagi akademisi

saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang pemasaran viral, Selebriti endorser dan Kesadaran merk dengan cara banyak membaca buku pemasaran viral, Selebriti endorser dan Kesadaran merk. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari pemasaran viral, Selebriti endorser dan Kesadaran merk karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

- b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

- a. Agar memperluas wilayah penelitian selain di mahasiswa FEB Unisma



- b.* Dapat menambah jumlah responden agar terciptanya penelitian yang lebih akurat



DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natasya Putri., et. al. 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)*
- Agustina, V., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc.
- Fatmayanti, S. R. N., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Hermawan Kartajaya, I. (2014). *Wow Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid II.. Penerbit PT. Indeks. Jakarta

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), 62-75.

Kriyantono.(2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana : Jakarta

Lekhanya, Lawrence Mpele (2014). The Impact Of Viral marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal* Volume 13, Number 2 Hal 17-29

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

Mawardi, K. (2018). Pengaruh Viral marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No.

Natasya, Putri Andri., et al. 2014. Pengaruh Viral marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Minat beli(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 Hal 23-45

Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU

MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

Noviandra, Mahestu., 2016., Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar)

Shimp, T.A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat

Simamora, Henry. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:

Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Skrob, J. R. (2010). Open source and viral marketing. *University of Applied Science Kufstein, Austria*.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

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

Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230-249.

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8).

Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.

Wijaya, M. H. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

