

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSMENT DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA AYAM LAOS SRIKANDI DI KLATEN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

Wisnu Aditya Nugraha

NIM. 2121100094

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

MEI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSMENT DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA AYAM LAOS SRIKANDI DI KLATEN**

Diajukan Oleh:

Wisnu Aditya Nugraha

NIM : 2121100094

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji

skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 26 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK. 690 098 194

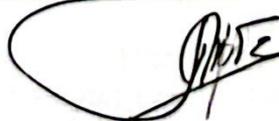
Pembimbing II



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Mengetahui,

Ketua Prodi. Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E, M.M.

NIK. 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM LAOS SRIKANDI DI KLATEN

Diajukan oleh:

Wisnu Aditya Nugraha

NIM : 2121100094

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada tanggal 3 Juli 2024

Ketua


Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Sekretaris


Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIK. 690 301 251

Penguji Utama


Dr. H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji Pendamping


Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Disahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi




Dr. H. Arif Julianto SN., SE., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Aditya Nugraha
NIM : 2121100094
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi
Judul skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsment
Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Ayam Laos Srikandi Di Klaten

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Wisnu Aditya Nugraha

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Al-Baqarah 286

Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. HR. Musilm.

"Setiap kesulitan selalu ada kemudahan. Setiap masalah pasti ada solusi."

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Ibu dan Ayah Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembur kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia aku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Saudarasaudaraku
3. Teman-teman Seperjuangan. Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yg sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini
4. Almamater terhebatku. Yang selama ini mengajarkan ku ilmu yang bermanfaat bagi kehidupanku. Semoga ilmu ini bermanfaat bagi kehidupan yg mendatang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsment Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Laos Srikandi Di Klaten

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. BapakDr. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd. selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi dan sekaligus pembimbing kedua, yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Ibu Hj. Dr. Anis Marjukah, S.E, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
5. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini
6. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis mengharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Klaten, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Judul	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran Online	13
2.2 Bauran Pemasaran	15
2.3 Viral Marketing	18
2.4 Celebrity Endorsement	24
2.5 Brand Awareness	26

	2.6 Keputusan Pembelian	29
	2.7 Penelitian Terdahulu	39
	2.8 Rerangka Pemikiran	41
	2.9 Hipotesis	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
	3.1 Variabel Penelitian	43
	3.2 Definisi Operasional dan Definisi Variabel	43
	3.3 Skala Pengukuran Variabel	46
	3.4 Jenis dan Sumber Data	47
	3.5 Metode Pengumpulan Data	48
	3.6 Populasi dan Sampel	49
	3.7 Uji Instrumen Penelitian	51
	3.7 Teknik Analisis Data	53
	3.8 Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Laos.....	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
	4.1 Deskripsi Data Responden	61
	4.2 Uji Instrumen Penelitian	71
	4.3. Analisis Data	74
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	86
	5.1. Simpulan.....	86
	5.2. Saran-saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Usia Responden	61
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.3 Penghasilan Per Bulan	63
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden mengenai Viral Marketing	65
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Celebrity Endorsment</i>	67
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan pembelian	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	72
Tabel. 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.12 Hasil Uji t	77
Tabel 4.13 Hasil Uji F	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	55
Gambar 3.2 Daerah Penolakan dan Penerimaan pada uji F	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Viral Marketing (X_1)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *celebrity Endorser* (X_2)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *brand awareness* (X_3)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Reliability Statistik Per Variabel
- Lampiran 8 Correlations Per Variabel
- Lampiran 9 Tabel R, T, F

ABSTRAK

Nama : **Wisnu Aditya Nugraha** NIM : **2121100094** Skripsi dengan judul: **“PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM LAOS SRIKANDI DI KLATEN** Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2024.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten. 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten, 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity Endorser* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten.

Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 pembeli ayam laos di rumah makan Ayam Laos Srikandi di Klaten. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : *viral marketing* (X_1), *celebrity Endorser* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) serta variabel terikat (Y) : keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri 1) antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian karena t hitung *viral marketing* = 6,661, 2) antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian hasil tersebut berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 1,985. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, terbukti. Sedangkan *celebrity Endorser* hitung 1,852 tidak terbukti karena t hitung lebih kecil dari t tabel 1,985

Kata kunci: *viral marketing*, *celebrity Endorser* dan *brand awareness*, serta *keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berlangsung begitu cepat. Hal ini, disebabkan karena meluasnya pemanfaatan teknologi. Kehadiran teknologi ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari, apalagi tentang dunia bisnis. Kemajuan teknologi ini bisa digunakan hampir seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari tingkatan usia dan jenjang pendidikan hingga status ekonomi. Hal ini, mempengaruhi aktivitas sehari-hari karena teknologi salah satu yang sering digunakan masyarakat pada masa sekarang adalah internet.

Internet bukan merupakan istilah asing lagi bagi masyarakat Indonesia, Mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Hal ini, disebabkan internet mempunyai manfaat yang memudahkan seseorang untuk mencari informasi. Dengan internet, seseorang dapat menggali informasi, menjalin komunikasi, hingga transaksi jual-beli sekalipun.

Pemakaian internet dengan cermat tentu akan menghadirkan dampak positif bagi penggunanya. Contohnya dengan menggunakan internet sebagai ladang bisnis. Sekarang ini, banyak transaksi jual-beli yang dilakukan secara *online* melalui sarana yang kini disebut dengan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* lebih cepat dan

simpel. Oleh karena itu terjadi peningkatan yang signifikan pada perkembangan *e-commerce*, sehingga menyebabkan masyarakat cenderung melakukan kegiatan berbelanja yang awalnya secara *offline* bergeser menjadi *online*.

Berbelanja *online*, kemampuan pelanggan menilai kualitas suatu produk sangat terbatas, dikarenakan pelanggan tidak bisa melihat secara langsung. Oleh sebab itu, penjual melampirkan deskripsi dan gambar pada produk. Selain itu, diperlukan kepercayaan yang sangat tinggi apabila berbelanja secara *online*. Hal ini untuk menarik pelanggan pada saat berbelanja *online*. Pada saat berbelanja secara *online* harus berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk. Sangat berbeda dengan belanja secara *offline* yang produknya bisa dilihat secara langsung.

Berdasarkan masalah keterbatasan berbelanja *online* tersebut, ditentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar para pelanggan merasa aman, puas dan tidak ragu ketika membeli suatu produk secara *online*. Adapun strategi yang digunakan adalah *viral marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *viral marketing* bermula dari kebiasaan ketika seseorang merasakan hal positif atau negatif atau sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia *online* penyebarannya melalui media sosial atau platform internet lainnya seperti *e-mail*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan agar orang lain turut merasakannya. Cerita yang

diberitakan tersebut kini bisa diluaskan menjadi informasi dalam bentuk audio maupun video yang disebarakan secara *online*.

Penerapan strategi *viral marketing* dapat memakai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat ketika terhubung secara *online*. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022, alasan utama seseorang dalam menggunakan internet untuk sosial media adalah 210,03 juta. Jumlah itu meningkat 6,78 % dibandingkan periode sebelumnya di tahun 2021 adalah 196,7 juta orang. Angka tersebut menduduki urutan pertama terbanyak alasan seseorang menggunakan internet. Sehingga ini sangat sesuai digunakan sebagai media promosi di masa sekarang.

Mayoritas masyarakat menjadikan ulasan konsumen sebagai acuan untuk berbelanja secara *online*. Ulasan tersebut dapat berisi pujian, informasi bahkan keluhan mengenai produk. Jika ulasan yang positif akan membuat seseorang tertarik untuk membeli produk. Sedangkan, jika ulasan yang negatif akan membuat seseorang menjadi ragu dan lebih berfikir lagi untuk membeli atau tidaknya.

Teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari berbagai informasi pada suatu produk. Selain itu, informasi bisa dijadikan dorongan untuk mempertimbangkan membeli produk atau hanya melihat saja. Hal ini, mempengaruhi tampilan *marketplace* yang menyajikan sebuah sarana dan

fitur tambahan. Tujuannya untuk memberikan kemudahan konsumen untuk menerima informasi dari produk yang akan dibeli.

Viral marketing, perkembangan *endorsement* tidak hanya terbatas pada pengguna *endorser* selebriti tetapi lebih kepada penggunaan *endorser* non-selebriti seperti *influencer*. *Endorser* selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Untuk *endorser* selebriti memang pengikutnya lebih banyak, tapi tarif *endorse* lebih mahal dan waktu *keep* produk atau jasa di *feeds* hanya sebentar. Sedangkan *endorser* non-selebriti tentu tarifnya lebih murah, waktu *keep* juga lebih lama, tetapi pengikutnya jauh lebih sedikit. *Influencer endorsement* pada Tiktok saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan *endorser* di berbagai media sosial tidak hanya di Tiktok, tetapi juga di Instagram, Youtube ataupun media sosial lainnya.

Endorsement oleh *Influencer* melalui Tiktok dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi *marketing* yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang.

Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak

followers di instagram (*Brand Endorser*). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai banyak followers. Brand Endorser merupakan figure pendukung dalam komunikasi pemasaran. *Brand Endorser* yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan citra produk yang dibawakannya. Dalam hal ini penggunaan brand endorser juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen (Soesatyo dan Julivan, 2013:2).

Brand Endorser sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2019:168). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seseorang sejati atau meniru-niru atau terhadap sesuatu).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan patut mengetahui kualitas produk yang telah diciptakannya, karena semakin banyak kelebihan suatu produk tersebut, maka akan semakin meningkat keinginan para konsumen untuk

membeli suatu produk. Dengan memberi kualitas produk yang terpercaya, perusahaan pun bisa semakin unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Maka dari itu perusahaan tersebut perlu mengetahui keinginan konsumen hingga bisa mewujudkan produk akan kualitasnya yang bagus dan sebanding pada keinginan para konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Kualitas produk adalah karakteristik produk maupun jasa yang bergantung atas kesanggupan untuk menyenangkan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Ayam laos Srikandi di Klaten tetap sebagai pilihan yang terbaik para penggemar Ayam laos Srikandi di Klaten khususnya karena dengan harganya yang terjangkau dengan varian sambalnya yang cukup unik dibanding dengan produk pesaing lainnya. Hal ini bisa dilihat mulai dari penjualan yang telah mendapat pengembangan di setiap harinya atau bulannya dengan total pengunjung outlet yang sering didatangi oleh orang-orang.

Keputusan pembelian mengadakan tahapan yang akan dilewati konsumen dengan memilih produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2018), pengambilan keputusan yakni sebuah cara yang terbentuk dengan jumlah bagian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Dengan demikian bahwa meskipun selebritisnya kredibilitasnya menurun tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada ayam laos Srikandi di Klaten. Karena hal ini lah yang lebih membuat konsumen tertarik pada menu ayam laos tersebut menjadi

platform yang paling efektif dalam melakukan bisnis yang baik yang dapat menarik pelanggan dengan visual gambar.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Viral marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten**”

1.2 Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut:

1. *Viral marketing*

Viral marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Kotler dan Amstrong (2018).

2. *Endorsement* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. *Endorsement* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat maupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Shimp (2015:460)

3. *Brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa

suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* adalah salah satu pilihan yang dapat dibeli pada suatu kategori produk tertentu. Aaker (2018: 90)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2018).

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di di Rumah Makan Ayam Laos Srikandi di Klaten.
2. Faktor yang dipertimbangkan konsumen Ayam Laos Srikandi di Klaten pada saat pertama kali ingin membeli suatu produk antara lain : *viral marketing*, *celebrity Endorser*, dan *brand awareness*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ayam laos Srikandi di Klaten?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing*, *celebrity Endorser* dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity Endorser* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam Laos Srikandi di Klaten.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai sarana latihan, memperdalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian ini. Selain itu, untuk mengembangkan sikap kritis terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar.

2. Bagi Universitas Widya Dharma

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberi masukan terlebih dibidang Ekonomi dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi acuan pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. bisa menjadi informasi kepada masyarakat mengenai *e-commerce*. Serta bisa menjadi acuan pada masyarakat yang ingin melakukan bisnis, bermanfaat untuk memperluas pengetahuan mengenai pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan berisi tentang latar belakang, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II. Tinjauan Pustaka berisi tentang pemasaran online, bauran pemasaran, viral marketing, *Celebrity Endorsement*, *brand awareness* keputusan pembelian, kerangka penelitian dan hipotesis serta penelitian terdahulu.

BAB III. Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian, dan gambaran umum tentang objek penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, bab ini merupakan hasil analisis yang dicari penyelesaiannya

BAB V : Simpulan dan Saran, berisi kesimpulan dari keseluruhan bab skripsi yang ada serta saran-sarannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Laos Srikandi di Klaten.

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -0,059 + 0,331X_1 + 0,046X_2 + 0,643X_3$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = -0,059

Nilai konstanta -0,059 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (*Viral marketing*), X_2 (*Celebrity Endorsment*) dan X_3 (*Brand Awareness*) ada penurunan sebesar 0,059 satuan kinerja.

b. *Viral Marketing* (b1)= 0,331

Berarti variabel *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,331satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika *viral marketing* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,331 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. *Celebrity Endorsment* (b2)= 0,046

Berarti variabel *celebrity endorsment* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,046 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika *celebrity endorsment* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,046 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

d. *Brand Awareness* (b3)= 0,643

Berarti variabel *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,643 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika *brand awareness* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,643 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorsment* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam laos Srikandi di Klaten, dengan variabel *brand awareness* yang lebih dominan.

2. Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk $X_1=6,661$, $X_2=1,852$ dan $X_3=12,703$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk X_1 , t hitung sebesar $6,661 > t$ tabel sebesar 1,985 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti

terdapat pengaruh *viral marketing*, terhadap keputusan pembelian. Untuk X_2 , t hitung sebesar $1,852 < t$ tabel sebesar $1,985$ sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian. Untuk X_3 , t hitung sebesar $12,703 > t$ tabel sebesar $1,985$ sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian .

3. Dari perhitungan uji F didapatkan F hitung F hitung sebesar $528.914 >$ dari F tabel $2,71$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Jadi hipotesis diterima maka dinyatakan variabel *viral marketing*, *celebrity endorsment* dan *brand awareness* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar $0,945$ Hal ini berarti $94,50\%$ keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *celebrity endorsment* dan *brand awareness* . Sedangkan sisanya yaitu $5,50\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu perlu dilakukan peningkatan kualitas internet dan media sosial sehingga *viral marketing* semakin digemari. Dengan media sosial yang semakin berkualitas akan menjadi efektif penggunaannya ketika digunakan oleh orang yang mampu menyebarluaskan dan mempengaruhi orang lain mengenai pendapatnya (Solis dan Deirdre, 2015)

Sedangkan variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menjaga ketertarikan konsumen dan akhirnya mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas *endorsement* yang berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan, proses penyampaian pesan yang dilakukan *endorsement* memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta *endorsement* mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh *endorsement*, sehingga konsumen akhirnya melakukan pembelian.

Untuk variabel *brand awareness* dari hasil peneli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, untuk itu pihak manajemen ayam laos Srikandi

di Klaten diharapkan selalu meningkatkan ingatan konsumen akan merek ayam laos Srikandi dengan melakukan kegiatan mengupload video atau iklan di aplikasi tiktok atau media sosial lainnya agar konsumen dapat mengingat merek ayam laos Srikandi. Ini berhubungan dengan jawaban terendah responden pada variabel *brand awareness*.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini. Dalam penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand awareness* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dan menambah jumlah responden agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi pembaca, diharapkan pembaca bisa menjadikan hasil penelitian sarana evaluasi dalam membangun bisnis untuk komunikasi pemasaran, khususnya dalam melakukan promosi penjualan agar lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya dapat meraih keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama
- A. Shimp, Terence. 2015. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Arifin, Ali. (2005). *Viral Marketing on Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Antoro, Agus Dwi., dan Endang, Sutrasmawati. (2018) *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi*. *Management Analysis Journal* (2), 722-734.
- Anggelia Siringoringo. (2021) *Pengaruh viral marketing, celebrity endorsement Dan brand awareness terhadap keputusan Pembelian pada geprek benua medan*, Skripsi, Universitas Medan
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, Engel, James F. 2015 *Consumer Behavior Ninth Edition*. Orlando: Harcourt, Inc. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, Engel, James F. 2001. *Consumer Behavior Ninth Edition*. Orlando: Harcourt, Inc.
- Dewi, Indri Kartika & Andriani Kusumawati. (2018). "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 56(1), 155-163.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2018), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porte. (2015). *Dasar-dasar ekonometrika = Basic econometrics*. Jakarta : Salemba Empat

- Engel, Blackwell, Miniard. 2016. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandila, Santri. (2019). “Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)”. *Skripsi*. FE Universitas Muhammadiyah Aceh: tidak diterbitkan.
- Gupta, Manav. 2018. *Blockchain for Dummies 2nd Edition*. Hoboken. John Willey & Sons.
- Hesty Fransiska. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek OPPO Smartphone. Skripsi (Tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2015). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1), 1-5.
- Li, Jin & Zhan Lingjing. (2015). “Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM - Evidence from Consumer-Generated Product Reviews”. *Journal of Advertising Research*. 51. 239. 10.2501/JAR-51-1-239-257.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. (2015). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Siti Rochmah Indah Lestari (2021). “Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e commerce Shopee di Jakarta Pusat Skripsi. STIE Widya Mandala Jakarta

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Bandung
- Sukirno, Sadono. (2015). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Widya, Cucu Andita G & Sulis Riptiono. (2019). “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Consumer Trust* Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen)”. *Skripsi*. STIE Putra Bangsa Kebumen: tidak diterbitkan.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer *Online Impulsive Purchases* in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(06), 388– 397.
- Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 19 (01): 31-55, 2021 Nationally Accredited: No. 28/E/KPT/2019 (SINTA 4)