

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**



DISUSUN OLEH :

YOLAE

19001586

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap
Niat Beli Pada Produk Scarlett Whitening

Nama : Yolae

NIM : 19001586

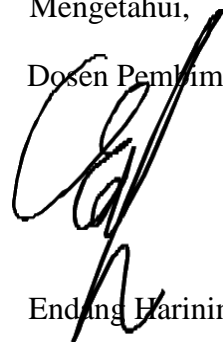
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Juli 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.

NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

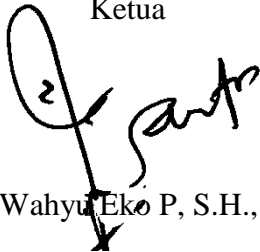
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pada Produk Scarlett Whitenig

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko P, S.H., M.M.

NIK. 11400117

Anggota

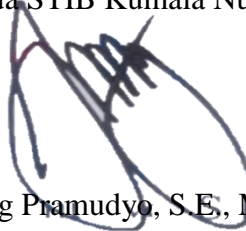


Wahyu Febr Eka S, S.E., M.Si., Ak.CA

NIK. 11800120

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolae

NIM : 19001586

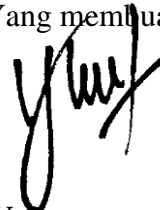
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen
Terhadap Niat Beli Pada Produk Scarlett Whitening

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Yolae

NIM. 19001586

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

- Amsal 23:18 –

“kiranya diberikan Nya kepadamu apa yang kau kehendaki dan dijadikan Nya
berhasil apa yang kaurancangkan”

- Mazmur 20:5 -

"Gagal hanya terjadi jika kita menyerah."

- Bacharuddin Jusuf Habibie -

"Jangan biarkan keadaan mengontrolmu, kamulah yang harus mengontrol
keadaan."

- Jackie Chan -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Kedua orang tua terkasih Bapa Ruplin.G.Akar. dan Ibu Rustati.S.Pijar, semua keluarga dan saudara terkasih yang selalu mendoakan, mendukung, serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
3. Suami tercinta Rian Julian Mansyah yang selalu mendoakan dan mendukung serta selalu memberikan semangat kepada penulis.
4. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, atas berkat dan karunia tersebut penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Scarlett Whitening” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga (D3) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Penulis menyadari di dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. sebagai Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. yang selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga akhir hayat Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa.
4. Untuk kedua orang tua dan semua keluarga yang selalu berdoa mendukung penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang penulis miliki, penulis tetap berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 7 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yolae', written in a cursive style.

Yolae

NIM. 19001586

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	5
C.Tujuan Penelitian	5
D.Manfaat penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A.Landasan Teori	7
1.Viral Marketing.....	7
2.Kepercayaan Konsumen	15
3.Niat Beli	24
4.Produk.....	30

B.Penelitian Terdahulu	31
C.Pengembangan Hipotesis	32
1.Hubungan Viral Marketing Dengan Niat Beli	32
2.Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Niat Beli.....	33
3.Hubungan Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Niat....	34
D.Model Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A.Jenis Penelitian	37
B.Waktu Penelitian.....	37
C.Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	38
D.Teknik Pengambilan Sampel.....	38
E.Jenis Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder.....	39
F.Teknik Pengumpulan Data.....	39
G.Definisi Operasional	40
H.Uji Kualitas Instrumen	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas	42
I.Analisis Data dan Uji Hipotesis	42
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	42
2. Uji Hipotesis	43
3. Koefisien Korelasi (R).....	45

4. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A.Deskripsi Umum Perusahaan Scarlett Whitening	47
B. Hasil Penelitian	48
1. Karakteristik Responden.....	48
2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
3. Hasil Analisis Data	55
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	62
A.kesimpulan.....	62
B.Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skor dalam Skala Likert.....	40
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.3 Interval Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan atau uang saku bulanan	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Viral Marketing (X1).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan Konsumen (X2).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Niat Beli (Y)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	36
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Tingkat Persetujuan Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Data (Regeresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara individu maupun bersama-sama terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening. Untuk menyelidiki apakah ada hubungan antara karakteristik tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner menggunakan sistem online. Dalam menetapkan suatu sampel penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Pada pengujian hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil data yang sudah di olah menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan variabel *Viral Marketing* terhadap Niat Beli, dan adanya pengaruh signifikan variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli, juga menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama dan signifikan variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memberikan kontribusi sebesar 69,1% terhadap Niat Beli, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Viral Marketing*; Kepercayaan Konsumen; Niat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget*, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat. Hal ini yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online* (Pratiwi, 2016). Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dari *face to face* menjadi *screen to face*.

Adanya perubahan kegiatan konsumen saat ini, yang membuat perusahaan juga ikut berubah yaitu salah satunya kegiatan promosi. Cara perusahaan melakukan promosi saat ini dengan mengandalkan jaringan internet atau bisa juga disebut dengan *digital marketing*. Salah satu kegiatan pemasaran yang banyak digunakan yaitu *Viral Marketing*. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran maupun promosi yang menarik supaya dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi dapat berupa

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial menjadi bagian yang sangat di perlukan untuk menjangkau pelanggan secara luas (Ervina, 2018).

Dalam rangka memasarkan produk, menggunakan media sosial saja sebagai media promosi tidak cukup. Untuk itu perlu dilakukan lebih banyak alternative dalam peningkatan omset penjualan tersebut salah satunya dengan menyewa atau merekrut seseorang yang terkenal atau membuat konten dan iklan dengan semenarik mungkin, yang disebut dengan *Viral Marketing*. *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasi informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang (Kaplan & Haenlain, 2011). Selain itu, kepercayaan konsumen atau pelanggan juga sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *Viral Marketing* menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam berinteraksi. Perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan menggunakan jasa artis dan membuat website yang menarik, serta mencantumkan sebuah testimoni yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2012).

Studi tentang *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen ini sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Berbagai studi tersebut menunjukkan kesamaan bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen, dengan semakin tinggi rasa Kepercayaan Konsumen maka semakin meningkat juga Niat Beli pada konsumen (Andini, 2014). Salah satunya hasil penelitian yang dilakukan oleh Astarari & Sudarwanto (2021), bahwa *Viral Marketing* dapat mempengaruhi Niat Beli. Sedangkan Kepercayaan Konsumen dapat meningkatkan rasa Niat Beli yang dibuktikan melalui penelitian oleh Andini (2014), bahwa adanya pengaruh signifikan pada Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai pendukung hasil penulisan ini.

Studi dalam penelitian ini akan menganalisis variabel independen *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen yang mempengaruhi variabel dependen Niat Beli pada produk *Scarlett Whitening*, dengan dasar dari penelitian yang dilakukan oleh Dharma., dkk (2022), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli, dan penggunaan *Viral Marketing* sebagai strategi promosi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Terutama saat *Scarlett Whitening* menjadikan Song Jong Ki menjadi *brand ambassador* produk ini dari tahun 2021. Meskipun demikian, hal tersebut masih perlu diuji secara empiris lagi supaya dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan *Scarlett Whitening*.

Oleh sebab itu, peneliti akan menguji variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening, karena di penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk menguji ketiga variabel tersebut pada konsumen maupun calon konsumen produk Scarlett Whitening. Pengujian ini dilakukan dengan dasar dari beberapa studi penelitian terdahulu salah satunya yang dilakukan oleh Dharma., dkk (2022). Peneliti ingin melihat apakah variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli akan memberikan hasil penelitian yang sama atau ada perbedaan untuk konsumen maupun perusahaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Scarlett Whitening”. Hal ini peneliti lakukan guna mengetahui apakah variabel yang dipilih dapat berpengaruh atau tidak terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening ?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening ?
3. Apakah *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui Apakah *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara *bersama-sama* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening

D. Manfaat penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran serta sebagai akademisi untuk menyelesaikan Diploma Tiga Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa.

2. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen dalam meningkatkan omset penjualan produk Scarlett Whitening.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak STIB Kumala Nusa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Helm (2000), mengatakan bahwa *Viral Marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial untuk mengirimkan pesan produk yang sama. Menurut Arifin (2003), *Viral Marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Menurut Kaplan & Haenlain (2011), *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang.

Viral Marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, dimana *Viral Marketing* adalah strategi *marketing* yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong *costumer* untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan di dalam web seperti virus

secara gratis tanpa membebani si pengiklan, *Viral Marketing* saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. Inti dari *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring social mereka. Dalam dunia pemasaran *konvensional*, hal ini juga dikenal dengan istilah *public relation* atau *networking marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarluaskan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Dalam dunia internet *Viral Marketing* memanfaatkan jaringan teman-teman pengguna aplikasi di social media untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Hal ini sangat *power full* karena pada satu *account* aplikasi social media milik seorang pengguna umumnya memiliki ratusan orang teman online. Maka bisa dibayangkan jika masing-masing pengguna pada suatu *account* aplikasi social media memiliki jaringan ratusan orang teman-teman, pesan-pesan pemasaran akan menyebar secepat virus.

b. Penerapan *Viral Marketing*

Penerapan *Viral Marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi tersebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna (2001), menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu :

- 1) Keterlibatan dengan produk, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral Marketing*.
- 2) Pengetahuan produk, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan berkualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginfaromasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- 3) Membicarakan produk, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang

dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- 4) Mengurangi ketidakpastian, *Viral Marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, promotion dan place*.

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam *sales material*, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, *telemarketing* dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, *fax*, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seseorang membeli suatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang

membeli karena mendengar “berita prositif” dari sumber independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *Viral Marketing* berkerja.

c. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat penerapan *Viral Marketing* menurut Chaffey (2002) ada beberapa yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni :

- 1) Pemasaran lebih luas
- 2) Menekan biaya operasional
- 3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
- 4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
- 5) Memudahkan untuk mengontrolnya
- 6) Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan penggunaan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

d. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlain (2011) *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasi informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang. terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah:

- 1) *Messenger*, elemen yang penting dalam menciptakan epidemi *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
- 2) *Message*, hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.
- 3) *Environment*, selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*.

Sedangkan menurut Wiludjeng (2006), dimensi dari *Viral Marketing* yaitu:

- 1) Media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
- 2) Keterlibatan produk, keterlibatan produk merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menari bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.
- 3) Pengetahuan tentang produk, pesan yang diberikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
- 4) Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng “infeksi”. Pelanggan tanpa di sadar mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut kelingkungannya.

e. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng (2006) Indikator *Viral Marketing* sebagai berikut ini:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasaran untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3) Membicarakan Produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini berpengaruh

besar pada meningkatkan membentukn opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Berikut definisi dan pengertian *customer trust* atau Kepercayaan Konsumen dari beberapa sumber buku:

- 1) Menurut Sumarwan (2011), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.
- 2) Menurut Mowen dan Minor (2012), Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- 3) Menurut Priansa (2017), Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.
- 4) Menurut Maharani (2010), Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.
- 5) Menurut Jasfar (2009), Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

b. Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut.

1) *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- a) *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- c) *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

- a) *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

c. **Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen**

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2012), Kepercayaan Konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan atribut produk, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui

kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

- 2) Kepercayaan manfaat atribut, seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
- 3) Kepercayaan manfaat objek, jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2005), Kepercayaan Konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) Brand Reliability, kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang

bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

- 2) Brand Intention, kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

d. Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan Kepercayaan Konsumen, antara lain yaitu :

- 1) Menjaga Hubungan, konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- 2) Menerima Pengaruh, konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

- 3) Terbuka dalam Komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- 4) Mengurangi Pengawasan, konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- 5) Kesabaran, konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) Memberikan Pembelaan, konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- 7) Memberi Informasi yang Positif, konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- 8) Menerima Risiko, konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- 9) Kenyamanan, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- 10) Kepuasan, konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

e. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

- 1) Pengalaman, pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Kualitas Kerja, kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- 3) Kecerdasan, kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh

kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

f. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator Kepercayaan Konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

- 1) Keandalan, keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- 2) Kejujuran, bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
- 3) Kepedulian, perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- 4) Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

3. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli adalah tahap evaluasi keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya. Menurut Kotler (2018), niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Mengetahui niat beli konsumen dapat membantu prediksi keputusan membeli lebih maksimal. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Terdapat tiga tahap yang membuat tumbuhnya niat beli seseorang Bearman (2008):

- 1) Rangsangan, yang dijelaskan sebagai suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- 2) Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- 3) Pencarian informasi, yang terdiri dari informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, dan informasi ekstren yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Niat beli merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan, niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*) (Ajzen dan Fishbein 1975). Niat beli adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk, semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu

maka akan semakin tinggi pula ketersediaannya untuk membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan, (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan

senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

b. Proses Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niat untuk mengambil keputusan pembelian.

c. Faktor-Faktor Niat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang membentuk Niat Beli konsumen menurut Kotler (2005) :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak- anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Bisa diambil kesimpulan pengertian Niat Beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan berhubungan dengan pembelian dipengaruhi sebagai faktor, dan bisa diukur tingkat kecenderungan untuk membeli.

d. Indikator-Indikator Niat Beli Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Randi (2016), Niat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Keinginan memiliki produk

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan Niat Beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu

terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar- benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga muncullah niat konsumen untuk membeli.

4. Produk

Produk merupakan titik usat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam menganalisa suatu penelitian, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi	Variabel	Hasil Penelitian
Saripudin., dkk (2022)	X1 : <i>Viral Marketing</i> Y : Niat Beli	menunjukkan bahwa variabel X viral marketing mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli Y.
Mulyaputri dan Sanaji (2021)	X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : Brand Awareness Y : Niat Beli	menunjukkan adanya pengaruh viral marketing terhadap niat beli, artinya semakin menarik konten viral marketing yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut, juga terdapat pengaruh positif dalam pengaruh brand awareness terhadap niat beli. Sehingga semakin tinggi tingkat awareness terhadap suatu merek atau brand maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan niat beli terhadap merek atau brand tersebut.
Picaully (2018)	X1 : Kepercayaan Pelanggan Y : Niat Pembelian	Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia. Kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia berpengaruh terhadap niat pembelian. Jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia meningkat, maka niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia menurun, maka niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia akan menurun.
Romadlon., dkk (2020)	X1 : Digital Marketing X2 : Kepercayaan	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini

Referensi	Variabel	Hasil Penelitian
	X3 : Kualitas Produk Y : Niat Beli	menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Kawaii Coklat untuk terus menjaga kepercayaan dari konsumen agar tetap loyal terhadap kawaii coklat dan tidak pindah ke pesaingnya.
Dharma., dkk (2022)	X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : Kepercayaan Konsumen Y : Minat Beli	menunjukkan bahwa viral marketing dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Viral Marketing* Dengan Niat Beli

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan niat pembelian karena niat pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan, ini merupakan tempat asal bagi seseorang dimana ia berinteraksi. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer, yang didalamnya ada interaksi cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Kaloka, 2016). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Saripudin., dkk

(2022) menunjukkan bahwa variabel X *Viral Marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel Niat Beli Y.

Menurut Kotler (2002) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen dan untuk konsumen. Pesan yang disampaikan dalam *viral* melalui internet sangat berpengaruh terhadap kesan yang akan diterima oleh responden, karena jika pesan tersebut bermanfaat dan menarik akan memberikan kesan positif dan dengan tidak disadarinya mereka akan menyampaikan kepada orang lain. (Kaloka, 2016).

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

2. Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Niat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2012), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Romadlon., dkk (2020) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Ketika seseorang akan melakukan pembelian secara online, hal yang menjadi pertimbangan mereka adalah kejujuran dalam menyampaikan informasi suatu produk yang ditawarkan. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap suatu produk ataupun perusahaan menjadi hal utama. Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak untuk menghilangkan ketidaknyamanan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap suatu produk maupun perusahaan dapat meningkatkan niat beli pada konsumen (Kaloka, 2016).

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

3. Hubungan *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Niat Beli

Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli. *Viral marketing* dikatakan berhasil apabila pesan yang disebarluaskan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memiliki hubungan sosial yang baik, memiliki pakar pasar yang berkompeten di bidang *marketing*, dan juga penjualan yang tepat sesuai dengan sasaran pasar. Oleh karena itu, semakin *viral* produk maka semakin banyak pula konsumen yang akan berniat untuk membeli produk. Karena konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang telah dibeli oleh orang terdekatnya seperti

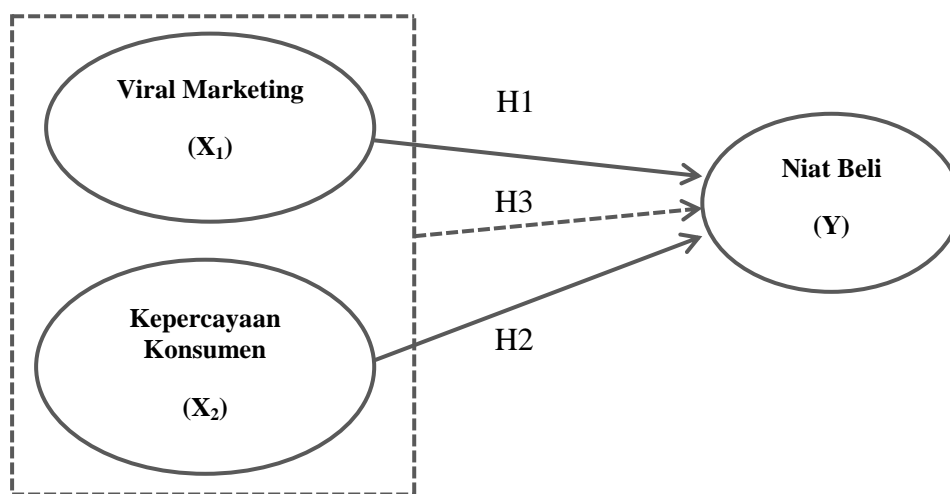
keluarga dan teman. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Dharma., dkk (2022) Hasilnya menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen atas layanan dan juga produk agar konsumen menjadi loyal. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang akan membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian. Suatu produk atau layanan yang dipercaya oleh konsumen akan dijadikan pertimbangan layak atau tidaknya suatu produk maupun jasa yang akan diterima sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari beberapa alternatif yang ada. Munhiar & Jalillah (2018), pelanggan akan percaya ketika perusahaan menunjukkan desain website serta foto yang menarik. Hal ini akan menambah rasa percaya konsumen saat melakukan transaksi pembayaran dan juga mengirimkan data pribadinya. Enggar (2006), menyatakan kepercayaan sangat diperlukan ketika melakukan pembelian online, sehingga konsumen dapat mengirimkan informasi keuangan dan juga data pribadinya dalam melakukan transaksi.

H3 : *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

D. Model Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen *Viral Marketing* (X_1) Kepercayaan Konsumen (X_2) dan terdapat variabel dependen yaitu Niat Beli (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel independen *Viral Marketing* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) yang diduga mempengaruhi variabel dependen Niat Beli (Y).

B. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian pada Maret 2023 dan dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan untuk melakukan penggumpulan data dan pengolahan data, yang meliputi penyajian dalam bentuk Tugas Akhir (TA) dan selama proses bimbingan berlangsung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk Scarlett Whitening sebagai pengguna maupun calon pengguna produk Scarlett Whitening .

2. Sampel

Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk Scarlett Whitening sebagai pengguna maupun calon pengguna produk Scarlett Whitening yang akan membeli sebagai kebutuhan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak minimal 110 sampel, yaitu responden yang mengetahui maupun menggunakan produk Scarlett Whitening. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah 110 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang menggunakan Purposive Sampling ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang mengetahui tentang produk Scarlett Whitening maupun yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

E. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer didapatkan melalui narasumber atau orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terikat dengan penelitian melalui internet, serta data lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei, untuk memperoleh atau mengumpulkan data dan informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden secara *online* melalui *WhatsApp* dan *Google Form* <https://forms.gle/pKCP8nr8JTh5Yjuj7> mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli pada produk *Scarlett Whitening*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Skala *likert* dapat meniadakan pilihan jawaban netral. Menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban, responden disajikan pernyataan-pernyataan dan akan diminta untuk memberikan jawaban. Jawaban-jawaban persetujuan dari responden dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor dalam Skala Likert

No.	Kategori	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Sumber	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	Helm (2000)	<i>Viral marketing</i> sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan	a. Pengetahuan produk b. Kejelasan informasi produk c. Membicarakan produk

No.	Variabel Penelitian	Sumber	Definisi Operasional	Indikator
			elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup social mereka dan membuat pelanggan potensial untuk mengirimkan pesan produk yang sama.	
2.	Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Sumarwan (2011)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. <i>Kredibilitas</i>
3.	Niat Beli (Y)	Assael (1998)	Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk e. Keinginan memiliki produk

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2009), uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Priyatno (2010), jika nilai signifikansi adalah $\leq 0,05$ atau sama dengan 0,05 maka variabel atau indikator tersebut dinyatakan valid, jika signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Pengukur reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistica Package for Social Science*) versi 26, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha* $> 0,06$ (Ghozali, 2009).

I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas/predictor *Viral Marketing* (X_1) Kepercayaan Konsumen (X_2), dan satu variabel tak bebas/response Niat Beli (Y). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menggambarkan arah atau hubungan antara variabel bebas dan tak bebas dan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/response Niat Beli (Y) jika nilai variabel-variabel bebas/predictor *Viral Marketing* (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) diketahui.

2. Uji Hipotesis

1) Uji t Parsial

Dalam penelitian ini menggunakan Uji t (Uji Parsial atau Uji secara individu) untuk mengetahui apakah variabel independen secara Parsial (individual) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika angka sig. $\leq 0,05$, maka Hipotesis diterima.
- 2) Jika angka sig. $> 0,05$, maka Hipotesis ditolak.

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka Hipotesis diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka Hipotesis ditolak. Artinya semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah pengukuran statistic antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (Strenght) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006).

Menurut Sugiyono (2017), ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Kuat, Dan Sangat Kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Interval Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	0,00 – 0,19	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,39	Rendah
3.	0,40 – 0,59	Sedang
4.	0,60 – 0,79	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini digunakan dengan melihat (R^2) pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 (satu) berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Perusahaan Scarlett Whitening

Menurut situs scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh serta wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. (<https://www.scarlettwhitening.com>)

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyak pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett

Whitening Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui maupun yang menggunakan produk Scarlett Whitening yang diambil dengan menggunakan teknik Purposive Sampling untuk mewakili responden, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 5 (lima) yaitu, berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan/Uang Saku Bulanan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karaktristik	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	31	28.2%
2.	Perempuan	79	71.8%
Total		110	100.0%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu 13-17 Tahun, 17-25 Tahun, dan Diatas 25 Tahun dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	13-17 Tahun	10	9.1%
2.	17-25 Tahun	82	74.5%
3.	Diatas 25 Tahun	18	16.4%
Total		110	100.0%

sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dikelompokkan menjadi 7 yaitu SD, SMP, SMA/SMK, D3, S1,S2, dan S3 dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	S1	15	13.6%
2.	D3	34	30.9%
3.	SMA/SMK	57	51.8%
4.	SMP	4	3.6%
Total		110	100.0%

Sumber : lampiran 4 (data yang diolah 2023)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 6 yaitu Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta Wiraswasta, dan Lain-lain dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Lain-Lain	14	12.7%
2.	Mahasiswa	71	64.5%
3.	Pegawai Negeri	4	3.6%
4.	Pegawai Swasta	8	7.3%
5.	Pelajar	6	5.5%
6.	Wiraswasta	7	6.4%
Total		110	100.0%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku

Bulanan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku bulanan dikelompokkan menjadi 3 yaitu < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, dan > Rp. 3.000.000 dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku Bulanan

No.	Penghasilan/Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000	61	55.5%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	40	36.3%
3.	> Rp. 3.000.000	9	8.2%
Total		110	100.0%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel *Viral Marketing* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Niat Beli (Y). Berikut ini hasil uji validitas variabel.

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian *Viral Marketing* (X1) terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Viral Marketing* (X1)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan *Viral Marketing* (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai

signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Kepercayaan Konsumen (X2) terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan Konsumen (X2)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Kepercayaan Konsumen (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Niat Beli (Y) terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Niat Beli (Y)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid
Y6	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Niat Beli (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan dari variabel Viral Marketing (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Niat Beli (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,852	>0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,911	>0,6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,893	>0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah 2023)

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Niat beli (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari 0,6, artinya semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten).

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.105	1.343		1.568	.120
	Viral Marketing (X1)	.436	.092	.426	4.724	.000
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.442	.088	.451	5.001	.000
a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)						

Sumber : Lampiran 6 (data yang diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2,105 dan untuk *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,436 dan Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,442. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,105 + 0,436 X1 + 0,442 X2$$

Berdasarkan parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- 1) Semakin *viral* produk Scarlett Whitening maka Niat Beli terhadap produk Scarlett Whitening semakin meningkat.

- 2) Semakin tinggi Kepercayaan Konsumen akan produk Scarlett Whitening maka Niat Beli terhadap produk Scarlett Whitening semakin meningkat.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t Parsial

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *Viral Marketing* (X1) Dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara parsial atau masing-masing terhadap Niat Beli (Y). Perhitungan uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.10. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda pada Tabel 4.10 diketahui nilai signifikan variabel *Viral Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti :

- a) *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.
- b) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

2) Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *Viral Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara bersama-sama terhadap Niat Beli (Y). Hasil uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum Of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	1698.777	2	849.388	122.638	.000 ^b
Residual	741.078	107	6.926		
Total	2439.855	109			

Sumber : Lampiran 6 (data yang diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11 diketahui nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Berikut ini hasil uji R dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.834 ^a	.696	.691	2.63172
A. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Viral Marketing (X1)				

Sumber : Lampiran 6 (data yang diolah 2023)

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,834 yang berarti terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel independen *Viral Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap variabel dependen Niat Beli (Y). Artinya semakin tinggi nilai korelasi variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen, maka Niat Beli konsumen semakin meningkat.

d. Uji Koefisien Determinan (R²)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen *Viral Marketing* (X1) Dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap variabel dependen Niat Beli (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang

diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.12 dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% Niat Beli dipengaruhi oleh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah di olah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang merupakan orang yang mengetahui produk Scarlett Whitening sebagai pengguna maupun calon pengguna dari produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena memiliki nilai *Cronbach Alpa* (α) lebih dari 0,06.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen *Viral Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai positif terhadap variabel dependen Niat Beli. Artinya semakin *viral* produk Scarlett Whitening maka Niat Beli terhadap produk Scarlett Whitening semakin meningkat dan tinggi Kepercayaan Konsumen akan produk Scarlett Whitening maka Niat Beli terhadap produk Scarlett Whitening semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui nilai signifikan variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000, artinya *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening, hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saripudin., dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel X viral marketing mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli Y, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri dan Sanaji (2021) menunjukkan adanya pengaruh viral marketing terhadap niat beli, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Romadlon., dkk (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikan variabel independen *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000, artinya *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang

dilakukan Dharma., dkk (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Demikian juga dengan hasil penelitian Saripudin., dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel X viral marketing mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli Y, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Romadlon., dkk (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu adanya pengaruh signifikan variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli.

Pada umumnya konsumen yang berniat untuk membeli suatu produk karena melihat sesuatu yang *viral* dan rasa kepercayaan terlebih dahulu sehingga *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen, menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi konsumen.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,691% atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% Niat Beli dipengaruhi oleh *Viral Marketing* dan Kepercayaan konsumen sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.
3. *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Bagi perusahaan Scarlett Whitening untuk lebih memperhatikan *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Beli pada produk Scarlett Whitening.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel yang di amati. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (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*, 11(1).
- Arianifa, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206-215.
- Febriani, V. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa).
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Haya, A. F., & Desyantama, H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 3(01).
- Hidayat, A. (2009). Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram@ Makananjember.
- Kotler, P. &. Principle Of Marketing. Edisi 15 New Jersey ;.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran. (Edisi 13). . Jakarta : Erlangga.
- Makalah Tentang Produk. Retrieved from Diakses pada 2023, Dari academia.edu [online]: https://www.academia.edu/22372098/makalah_tentang_produk
- Margono. (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan . Jakarta: PTRineka Cipta.

- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Produk Scarlett Whitening [online]. Retrieved from Diakses pada 2023, Dari <https://www.google.com>
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Riadi, Muchlisin. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator Dan Strategi)*. Diakses Pada 4/19/2023, Dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/Kepercayaan-Konsumen-Pengertian-Aspek.html>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat).
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99-108.
- Scarlettwhitening. Retrieved from Diakses pada 2023, Dari [scarlettwhitening.com](https://www.scarlettwhitening.com)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Zulfikar, M. R., & Yuniati, T. (2015). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Pada OLX dengan Sikap Setuju sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(5).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESOINER

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat,

Dengan hormat,

Kuesioner ini peneliti buat dan edarkan kepada Saudara/i dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian penelitian tentang produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan Tugas Akhir pada Program Diploma Tiga di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir

Atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam hormat,

Yolae

Apa anda tahu produk Scarlett Whitening ?

(jika Ya, maka lanjutkan kuesioner ini)

- Ya
- Tidak

A. Karakteristik Responden

Isilah data berikut :

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki (L)
- b. Perempuan (P)

2. Umur

- a. 13-17 Tahun
- b. 17 – 25 Tahun
- c. Diatas 25 Tahun

3. Pendidikan

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. DIII
- e. S1
- f. S2
- g. S3

4. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai Negeri
- d. Pegawai Swasta
- e. Wiraswasta
- f. Lain-lain

5. Penghasilan perbulan / Uang saku perbulan

- a. Rp.500.000 – Rp. 1.000.000
- b. Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000
- c. Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d. Diatas Rp. 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian, Keterangan Pilihan dan Kriteria Jawaban

Pilihlah pernyataan yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu,Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Bila saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah saudara pilih, maka silahkan pilih ulang dengan cara yang sama, sebelum melanjutkan ke pernyataan selanjutnya.

kriteria jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

A. Daftar Pernyataan Variabel Viral Marketing (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Adanya notifikasi melalui aplikasi media sosial membuat saya mengetahui tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
2.	Saya sering membicarakan produk yang dimiliki <i>Scarlett Whitening</i> dengan teman, kerabat, dan keluarga lewat grup media sosial.					
3.	Informasi yang saya dapat melalui aplikasi media sosial membuat saya paham tentang informasi produk <i>scarlett whitening</i> .					
4.	Saya, teman, kerabat, dan keluarga sering berdiskusi tentang produk baru yang dikeluarkan <i>Scarlett Whitening</i> .					
5.	Saya mendapatkan informasi produk <i>Scarlett Whitening</i> melalui testimoni dan saran dari teman, kerabat, keluarga tentang.					
6.	Saya dapat berinteraksi untuk menanyakan produk <i>scarlett whitening</i> pada pihak lainnya baik pada pelapak secara langsung maupun pada teman, kerabat secara <i>online</i> .					

B. Daftar Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kepercayaan saya terhadap <i>Scarlett Whitening</i> sangat baik.					
2.	Saya yakin <i>Scarlett Whitening</i> akan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.					
3.	Saya percaya <i>Scarlett Whitening</i> akan terus berinovasi dan terus menciptakan produk yang baru.					
4.	Saya percaya produk <i>Scarlett Whitening</i> tidak berbahaya.					
5.	Saya percaya <i>Scarlett Whitening</i> selalu memahami kebutuhan konsumen.					
6.	Saya percaya <i>Scarlett Whitening</i> memiliki reputasi yang baik.					

C. Daftar Pernyataan Variabel Niat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> lebih menarik perhatian saya.					
2.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
3.	Saya menanyakan informasi produk <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang yang sudah menggunakannya.					
4.	Saya berniat menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> dalam memenuhi kebutuhan <i>skincare</i> saya.					
5.	Saya berniat membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
6.	Saya berniat merekomendasikan <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang lain.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN					
No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang saku bulanan
1	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
2	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
3	Laki-laki	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
4	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
5	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
6	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
7	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
8	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Diatas Rp. 3.000.000
9	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
10	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
12	Perempuan	Di atas 25 Tahun	S1	Lain – lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
13	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
14	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
15	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
16	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
17	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
18	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
19	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
20	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
21	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
22	Laki-laki	17 - 25 Tahun	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
23	Laki-laki	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
24	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
25	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
26	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
27	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
28	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
29	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
30	Laki-laki	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
31	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
32	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
33	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
34	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1	Lain - lain	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
35	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
36	Perempuan	Di atas 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
37	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
38	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000

KARAKTERISTIK RESPONDEN					
No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang saku bulanan
39	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
40	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
41	Laki-laki	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
42	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
43	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
44	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
45	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
46	Perempuan	Di atas 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
47	Perempuan	Di atas 25 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
48	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
49	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
50	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Laki-laki	17 - 25 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
52	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
53	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Diatas Rp. 3.000.000
54	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
55	Perempuan	13 - 17 Tahun	SMP	Pelajar	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
56	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
57	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
58	Perempuan	Di atas 25 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
59	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Diatas Rp. 3.000.000
60	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
61	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
62	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
63	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
64	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
65	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Diatas Rp. 3.000.000
66	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Lain - lain	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
67	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	S1	Wiraswasta	Diatas Rp. 3.000.000
68	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
69	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
70	Laki-laki	17 - 25 Tahun	D3	Lain - lain	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
71	Perempuan	13 - 17 Tahun	D3	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
72	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
73	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
74	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
75	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
76	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000

KARAKTERISTIK RESPONDEN					
No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang saku bulanan
77	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
78	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
79	Laki-laki	13 - 17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
80	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
81	Laki-laki	13 - 17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
82	Perempuan	Di atas 25 Tahun	SMP	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
83	Perempuan	Di atas 25 Tahun	SMP	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
84	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
85	Perempuan	13 - 17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
86	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
87	Perempuan	13 - 17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
88	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	S1	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
89	Perempuan	13 - 17 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
90	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
91	Perempuan	13 - 17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
92	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
93	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
94	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Diatas Rp. 3.000.000
95	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
96	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
98	Perempuan	Di atas 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
99	Perempuan	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
100	Laki-laki	17 - 25 Tahun	D3	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000
101	Perempuan	17 - 25 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
102	Laki-laki	13 - 17 Tahun	SMP	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
103	Laki-laki	17 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
104	Perempuan	Di atas 25 Tahun	S1	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
105	Laki-laki	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
106	Laki-laki	Di atas 25 Tahun	S1	Lain - lain	Diatas Rp. 3.000.000
107	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
108	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Diatas Rp. 3.000.000
109	Perempuan	17 - 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3.000.000
110	Perempuan	13 - 17 Tahun	S1	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000

LAMPIRAN 3
Tabulasi Data Tingkat Persetujuan
Jawaban Responden

A. Viral Marketing (X1)

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	4	5	5	4	27
2	4	5	5	5	4	5	28
3	4	3	2	5	5	3	22
4	4	3	4	3	4	5	23
5	3	4	5	4	5	4	25
6	5	3	5	4	4	4	25
7	4	3	3	3	3	3	19
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	3	5	5	3	4	23
10	3	4	5	3	5	4	24
11	3	3	3	4	4	5	22
12	3	3	4	3	4	3	20
13	5	3	4	3	3	4	22
14	1	1	1	3	1	3	10
15	4	3	4	3	5	3	22
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	5	4	4	4	24
18	5	4	5	3	5	4	26
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	3	2	3	4	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	5	3	3	4	24
24	4	5	5	5	5	5	29
25	5	3	5	4	4	4	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	2	4	3	3	3	19
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	5	5	3	4	4	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	5	4	4	4	26
33	2	3	4	2	4	3	18
34	4	4	5	4	5	4	26
35	5	4	4	3	5	4	25
36	5	4	5	4	4	4	26

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
37	3	2	3	2	3	3	16
38	4	3	5	5	4	3	24
39	4	5	4	5	5	4	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	1	2	3	2	4	4	16
42	1	3	2	4	4	3	17
43	3	2	4	3	3	3	18
44	5	4	5	5	5	5	29
45	3	4	4	4	3	4	22
46	3	3	3	2	3	3	17
47	5	4	5	3	4	4	25
48	4	4	5	3	5	4	25
49	4	4	5	4	5	4	26
50	4	3	5	3	4	3	22
51	1	1	1	2	3	3	11
52	4	5	4	5	4	3	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	4	3	4	24
55	1	2	3	5	4	5	20
56	1	2	5	4	5	4	21
57	1	1	3	2	4	3	14
58	3	4	5	3	4	4	23
59	4	5	4	4	3	4	24
60	4	3	4	5	4	3	23
61	3	3	4	4	4	4	22
62	5	3	5	3	4	3	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	2	4	1	2	1	14
65	4	5	5	5	5	4	28
66	4	3	4	1	5	5	22
67	5	4	4	4	3	2	22
68	4	4	4	3	3	3	21
69	4	3	5	5	4	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	3	3	3	3	22
72	4	4	3	3	4	4	22
73	4	3	5	4	4	5	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	1	1	3	3	3	3	14

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	5	5	2	4	4	24
78	3	1	1	2	3	1	11
79	2	2	2	2	2	1	11
80	4	3	5	2	5	4	23
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	3	5	2	4	4	23
83	4	5	5	5	5	5	29
84	3	2	4	2	3	3	17
85	5	3	5	5	5	5	28
86	4	3	5	3	4	4	23
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	4	1	3	3	17
89	4	4	4	1	4	3	20
90	3	4	4	4	4	4	23
91	1	3	1	3	3	3	14
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	4	29
95	4	4	5	4	4	5	26
96	4	4	5	4	4	4	25
97	4	4	4	5	4	5	26
98	4	4	4	5	4	4	25
99	4	5	5	4	4	4	26
100	5	4	4	4	4	4	25
101	5	4	5	4	4	5	27
102	4	3	4	4	4	4	23
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	3	5	3	4	4	23
105	5	2	2	1	4	3	17
106	3	2	3	3	4	2	17
107	4	3	4	3	4	4	22
108	3	3	3	3	3	3	18
109	4	4	4	4	4	4	24
110	3	1	5	2	5	2	18

B. Kepercayaan Konsumen (X2)

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	5	4	5	4	27
2	4	4	5	5	4	5	27
3	5	3	3	3	3	3	20
4	4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	4	5	5	29
6	4	5	5	3	5	4	26
7	3	3	3	3	3	3	18
8	5	4	4	4	4	5	26
9	4	4	5	3	5	3	24
10	5	5	5	4	5	4	28
11	5	5	5	4	5	2	26
12	3	4	4	4	4	4	23
13	3	3	4	3	3	4	20
14	1	1	1	1	1	1	6
15	3	4	4	5	4	4	24
16	4	5	4	5	5	4	27
17	5	4	5	5	5	5	29
18	5	5	4	5	4	5	28
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	4	5	5	4	5	27
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	5	4	5	27
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	4	5	5	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	5	4	5	5	28
28	3	3	3	4	3	3	19
29	5	4	5	3	3	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	4	4	4	25
33	3	4	4	4	4	4	23
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	5	4	5	5	5	29
36	4	4	5	5	5	4	27

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
37	2	3	3	2	3	3	16
38	4	5	5	5	4	4	27
39	4	5	5	5	4	4	27
40	3	3	4	4	3	3	20
41	4	3	4	3	5	4	23
42	1	3	5	1	2	1	13
43	4	3	4	3	3	3	20
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	3	4	4	4	5	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	5	4	5	4	3	5	26
48	5	4	4	4	3	5	25
49	4	5	5	5	5	5	29
50	3	3	4	4	3	4	21
51	2	5	5	2	3	3	20
52	4	4	4	5	4	5	26
53	4	4	4	5	5	5	27
54	4	5	5	5	4	3	26
55	1	2	1	3	5	4	16
56	5	4	5	5	3	5	27
57	4	3	3	3	3	3	19
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	3	4	3	4	3	21
60	4	3	4	2	4	3	20
61	3	2	4	4	4	4	21
62	4	4	5	4	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	5	4	4	5	27
66	3	5	5	5	5	4	27
67	3	4	5	2	5	4	23
68	4	4	5	5	4	4	26
69	5	5	4	4	4	5	27
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	3	3	3	3	19
72	5	5	4	4	3	4	25
73	4	4	5	4	4	3	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	2	3	4	2	3	17

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	4	4	5	5	28
78	3	5	2	2	1	2	15
79	1	1	1	1	1	2	7
80	5	5	4	4	4	4	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	3	3	4	4	3	4	21
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	4	4	4	4	5	24
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	3	3	4	3	4	21
90	4	4	4	4	4	4	24
91	2	2	2	1	2	2	11
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	3	4	5	4	4	24
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	4	5	5	5	4	27
98	4	5	5	5	4	5	28
99	4	5	5	5	5	4	28
100	4	4	4	5	5	5	27
101	5	5	5	5	4	5	29
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	5	5	4	4	4	26
104	4	5	4	4	5	5	27
105	4	2	4	5	2	3	20
106	3	3	3	3	3	3	18
107	4	4	5	4	3	3	23
108	3	3	3	3	3	3	18
109	4	4	4	4	4	4	24
110	3	3	4	4	2	4	20

C. Niat Beli (Y)

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	4	4	5	5	4	27
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	4	3	2	1	5	19
4	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	4	4	28
6	5	4	5	5	4	5	28
7	3	3	2	3	3	3	17
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	5	4	4	5	24
10	5	4	3	5	4	4	25
11	5	4	4	5	4	4	26
12	3	4	4	3	2	3	19
13	4	3	4	4	3	4	22
14	2	1	1	2	3	3	12
15	3	3	4	5	4	4	23
16	4	5	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	5	3	3	5	22
19	3	3	4	4	4	3	21
20	5	4	5	5	4	5	28
21	2	3	3	3	3	3	17
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	4	2	3	4	20
24	4	4	4	5	4	4	25
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	3	4	3	3	22
28	3	3	3	4	3	3	19
29	4	4	5	5	3	5	26
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	4	3	4	24
33	4	4	5	4	3	3	23
34	5	4	5	4	5	4	27
35	5	5	5	4	5	5	29
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	2	3	2	2	2	13

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
38	5	4	5	4	4	4	26
39	4	5	5	5	5	4	28
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	4	4	4	4	4	23
42	1	4	1	1	3	3	13
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	4	5	5	5	29
45	2	4	3	5	3	4	21
46	3	3	2	3	3	3	17
47	4	3	5	5	4	4	25
48	4	5	5	3	3	5	25
49	4	4	5	4	5	5	27
50	3	3	4	4	3	3	20
51	2	3	4	2	3	3	17
52	4	4	4	3	2	4	21
53	4	4	4	5	4	4	25
54	4	5	4	5	5	5	28
55	2	3	4	4	3	5	21
56	5	4	5	5	2	4	25
57	2	2	3	2	2	4	15
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	5	4	4	4	25
60	4	4	5	4	4	4	25
61	4	4	4	3	4	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	1	4	4	2	18
65	4	4	5	4	3	4	24
66	3	3	3	3	5	3	20
67	4	2	2	2	2	2	14
68	3	3	3	3	3	3	18
69	5	4	5	4	5	4	27
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	5	4	4	3	23
72	3	4	5	5	5	5	27
73	5	4	5	4	5	3	26
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	3	4	4	1	1	16
76	5	5	5	5	5	5	30

No.	Tingkat Persetujuan Responden						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
77	5	4	2	4	3	4	22
78	2	1	2	4	2	5	16
79	2	3	2	1	2	1	11
80	4	3	4	5	5	5	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	3	23
83	5	5	5	5	5	5	30
84	3	3	2	3	3	3	17
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	3	3	2	3	3	17
87	3	3	3	4	3	4	20
88	4	4	4	3	4	4	23
89	3	3	4	1	1	3	15
90	4	4	4	4	4	4	24
91	2	1	2	2	1	2	10
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	3	4	3	3	4	21
96	4	4	4	4	3	4	23
97	4	4	3	3	3	4	21
98	4	3	4	3	3	3	20
99	4	4	4	3	3	3	21
100	4	4	4	3	3	3	21
101	4	4	5	4	5	4	26
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	4	3	3	3	19
105	4	5	4	5	4	1	23
106	3	3	4	3	3	3	19
107	3	4	4	4	4	4	23
108	3	3	3	3	3	3	18
109	4	4	4	4	4	4	24
110	3	3	3	2	3	2	16

LAMPIRAN 4

Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics						
		JENIS KELAMIN	UMUR	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	GAJI
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	28.2	28.2	28.2
	Perempuan	79	71.8	71.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 17 Tahun	10	9.1	9.1	9.1
	17 - 25 Tahun	82	74.5	74.5	83.6
	Di atas 25 Tahun	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	34	30.9	30.9	30.9
	S1	15	13.6	13.6	44.5
	SMA/SMK	57	51.8	51.8	96.4
	SMP	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain – lain	14	12.7	12.7	12.7
	Mahasiswa	71	64.5	64.5	77.3
	Pegawai Negeri	4	3.6	3.6	80.9
	Pegawai Swasta	8	7.3	7.3	88.2
	Pelajar	6	5.5	5.5	93.6
	Wiraswasta	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PENDAPATAN/ANG SAKU BULANAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diatas Rp. 3.000.000	9	8.2	8.2	8.2
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	24	21.8	21.8	30.0
	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	16	14.5	14.5	44.5
	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

A. Uji VALIDITAS

1. *Viral Marketing* (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.581**	.321**	.374**	.375**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.544**	.572**	.479**	.567**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.581**	.544**	1	.376**	.543**	.553**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.321**	.572**	.376**	1	.438**	.578**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.374**	.479**	.543**	.438**	1	.567**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	.375**	.567**	.553**	.578**	.567**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.732**	.838**	.784**	.727**	.714**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kepercayaan Konsumen

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.662**	.612**	.654**	.565**	.652**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.662**	1	.702**	.579**	.651**	.587**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.612**	.702**	1	.616**	.620**	.535**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.654**	.579**	.616**	1	.607**	.744**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.565**	.651**	.620**	.607**	1	.660**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	.652**	.587**	.535**	.744**	.660**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.837**	.815**	.845**	.824**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Niat Beli

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.706**	.595**	.631**	.566**	.473**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.706**	1	.627**	.596**	.631**	.516**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.595**	.627**	1	.577**	.531**	.563**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.631**	.596**	.577**	1	.673**	.553**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	.566**	.631**	.531**	.673**	1	.528**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y6	Pearson Correlation	.473**	.516**	.563**	.553**	.528**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.814**	.832**	.804**	.837**	.815**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.0727	15.096	.585	.839
X1.2	19.3455	14.081	.741	.807
X1.3	18.7636	14.989	.670	.821
X1.4	19.2818	15.122	.577	.841
X1.5	18.8636	16.743	.611	.835
X1.6	19.0818	15.727	.683	.821

2. Kepercayaan Konsumen (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.2545	16.595	.750	.895
X2.2	20.1455	16.456	.758	.893
X2.3	19.9636	16.971	.733	.897
X2.4	20.1455	16.034	.764	.893
X2.5	20.2364	16.476	.738	.896
X2.6	20.1182	16.601	.762	.893

3. Niat Beli (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.9545	16.007	.727	.872
Y2	19.0273	16.265	.759	.869
Y3	18.8273	15.741	.704	.876
Y4	18.9364	15.234	.748	.869
Y5	19.1273	15.452	.717	.874
Y6	18.9455	16.566	.636	.886

LAMPIRAN 6
Output Analisis Data
(Regresi Linier Berganda)

Uji Analisis Data Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2), VIRAL MARKETING (X1) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: NIAT BELI (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.691	2.63172
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2), VIRAL MARKETING (X1)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1698.777	2	849.388	122.638	.000 ^b
	Residual	741.078	107	6.926		
	Total	2439.855	109			
a. Dependent Variable: NIAT BELI (Y)						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2), VIRAL MARKETING (X1)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.105	1.343		1.568	.120
	VIRAL MARKETING (X1)	.436	.092	.426	4.724	.000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)	.442	.088	.451	5.001	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI (Y)