

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *SOMETHINC* DI PLATFORM TIKTOK
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Yogyakarta)**



**DISUSUN OLEH :
VALENTINA FEBRIANI
22020166**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *SOMETHINC* DI PLATFORM TIKTOK
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Yogyakarta)
SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :
VALENTINA FEBRIANI
22020166**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Produk Somethinc di Platform Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Yogyakarta)*” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Valentina Febriani

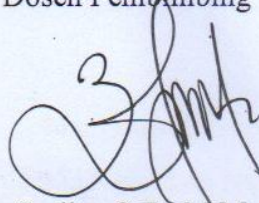
NIM : 22020166

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 15 Januari 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing



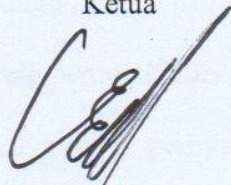
Sarjita, S.E., M.M.

NIK. 11400114

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* di Platform Tiktok (Studi kasus pada Generasi Z pengguna Tiktok di Yogyakarta)” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal, 2 Februari 2024 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua



Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Anggota



Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.Hum.
NIK. 11700119

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

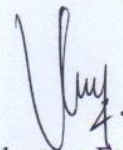
HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Valentina Febriani
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Produk *Somethinc* di Platform Tiktok (Studi kasus pada generasi Z pengguna Tiktok di Yogyakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Januari 2024

Yang menyatakan



Valentina Febriani

NIM. 22020166

MOTTO

“Selesaikan SKRIPSI agar bisa Resepsi”

“ Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang
membuat jadi sulit Jadi jangan mudah menyerah”

(Joko Widodo)

“ Kerjakan , mau secapek apapun kamu, harus bisa jadi SARJANA”

(penulis)

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Suparni dan Bapak Karino. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin, serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, semangat dan nasihat. Semoga Allah selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemuliaan aamiin.
2. Kepada cinta kasih kedua saudara-saudara saya. Terima kasih atas doa, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada anak terakhir ini.
3. Teman-teman serta sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tidak pernah lupa untuk selalu berDoa dan berusaha.
4. Kepada Bapak Sarjita, S.E., M.M. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan penulisan skripsi.
5. Terakhir, diri saya sendiri, Valentina Febriani atas segala kerja keras dan semangatnya, sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Produk *Something* di Platform Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Yogyakarta)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Bisnis Kesehatan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenalkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo SE., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Sarjita, S.E, M.M. selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kedua orang yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.

5. Kepada teman skripsian bareng yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga segala doa, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat rahmat dan ridho dari Allah SWT, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Yang menyatakan



Valentina Febriani
NIM. 22020166

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu	11

C. Hipotesis Penelitian.....	12
D. Kerangka Penelitian	14

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	15
B. Subyek dan Objek Penelitian	15
C. Waktu Penelitian	15
D. Populasi dan Sampel	16
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	18
G. Metode Analisis Data	20

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden	27
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	31
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	34
D. Hasil Uji Analisis Data.....	37
E. Hasil Uji Hipotesis	39
F. Pembahasan.....	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Variabel definisi Operasional.....	19
Tabel 3.2 Tabel Tingkat Korelasi.....	26
Tabel 4.1 Kriteria Responden	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	28
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	29
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Viral Marketing.....	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Brand Trust	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Niat Beli	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	14
Gambar 4. 1 Scatterplot Uji Heteroskedastitas	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Lembaran Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Hasil Uji Kualitas Instrumen

Lampiran 6 Output Hasil Asumsi Klasik

Lampiran 7 Output Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand trust* terhadap niat beli produk *Somethinc* di platform Tiktok. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 109 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis melalui uji t. Uji analisis koefisien determinasi (R^2), uji asumsi klasik dan analisis regresi linear Berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli. Nilai Koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0,797 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,672 atau 67,2% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *viral marketing* dan *brand trust* sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: *viral marketing*, *brand trust* dan niat beli

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, berkembangnya teknologi informasi membuat internet berperan dominan atas kemajuan di sektor pemasaran khususnya pada sebuah produk. Pengaruh utama yang diakibatkan oleh maraknya internet dalam media promosi terdapat pada meningkatnya efektivitas promosi produk. Banyaknya promosi yang dilakukan oleh penggiat bisnis di sosial media seperti instagram, facebook, twitter dll yang biasa disebut dengan *Viral Marketing*. Dengan adanya *viral marketing* ini dapat masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi yang cepat mengenai produk yang akan dikenakan. (Karisma & Hanifa 2023). Hal ini karena orang sering melihat ulasan yang dipromosikan sebelum membeli suatu produk. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman yang efektif bagi pelanggan dalam jangka panjang yang didasarkan pada integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut. Ketika kepercayaan merek telah terbentuk dengan kuat, hal ini dapat mempengaruhi pilihan pelanggan saat mereka melakukan pembelian. (Firmansyah, 2019).

Menurut Yohanna & Ruslim (2021), *brand trust* yang mendorong adanya niat beli, dimana konsumen yang mengandalkan produk dari suatu merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan harapan. Somethinc adalah merek produk pemeliharaan kulit kecantikan yang didirikan pada tahun 2019.

Somethinc berkembang menjadi merek lokal dengan kualitas produk yang sebanding dengan produk asing. Hingga awal tahun 2022, *somethinc* telah meluncurkan lebih dari 120 varian produk yang bersertifikasi halal dan berizin BPOM. Oleh karena itu, penelitian yang akan diuji dalam studi ini adalah Produk *Somethinc*. Tujuan penggunaan strategi *viral marketing* pada produk *Somethinc* adalah agar dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memperluas jangkauan konten secara cepat dan luas. Semakin banyak orang mengetahui konten viral, semakin besar kemungkinan mereka akan mengenal produk tersebut. Selain itu, Kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap suatu produk memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian. Ini karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan terus memberikan nilai dan memenuhi harapan mereka.

Peneliti sebelumnya telah melakukan beberapa penelitian tentang viral marketing dan brand trust. seperti yang diteliti oleh El Haq & Nurtjahjani (2023) *viral marketing* dan *brand awareness* berdampak akan keputusan pembelian pada produk *Somethinc* di tiktok shop. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al* (2022), menunjukkan bahwa *viral marketing* , *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilaturahma & Siregar (2022) menemukan bahwa *viral marketing*, *brand image* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Irwanto *et al* (2019) menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena perbedaan jenis produk, responden dan lokasi penelitian. Oleh karena itu melihat hasil penelitian sebelumnya yang beragam, maka diperlukan penelitian baru tentang variabel *viral marketing*, dan *brand trust* terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli Produk *Something* di Platform Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk *Something* di Platform Tiktok?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap niat beli produk *Something* di Platform Tiktok?

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian penulis perlu melakukan pembatasan masalah agar tidak terlalu luas sehingga masalah yang diteliti lebih berfokus dan tepat sasaran. Menurut Kotler dalam Abzari et al, (2014) faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu kualitas produk, merek, harga, promosi, atribut produk, dan lain sebagainya. Namun peneliti

membatasi masalah penelitian ini hanya pada dua variabel saja yakni *viral marketing* dan *brand trust*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji niat beli konsumen terhadap produk *Somethinc* di platform Tiktok.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli produk *Somethinc* di platform Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat beli produk *Somethinc* di platform Tiktok.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan baru serta pengalaman tersendiri untuk penulis dalam mencari serta menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Bagi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. penelitian ini dapat menjadi tambahan Pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan produk Somethinc untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *brand trust* dan niat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. 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 & Karuk, 2007 dalam Maghfiroh *et al*, 2016)

b. Indikator Niat Beli

Menurut Shiffman & Kanuk (2015), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Tertarik Untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, serta mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur tersebut, konsumen akan mencari manfaat dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga tertarik untuk mencoba.

4) Ingin memiliki produk

Konsumen akhirnya mengambil keputusan preferensi terhadap produk melalui evaluasi dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

2. *Viral Marketing*

a. *Pengertian Viral Marketing*

Viral Marketing adalah virus yang dimanfaatkan dalam suatu strategi pemasaran, sehingga membuat pesan pemasaran cepat menyebar (Riani dan Nuriyati, 2020). *Viral marketing* adalah alat pemasaran digital yang mirip dengan pemasaran *word of mouth*, di

mana informasi atau pesan pemasaran disebarakan secara cepat dan luas melalui berbagai platform media, seperti media sosial, email, atau pesan teks, oleh konsumen yang tertarik. Teknik ini bertujuan untuk menciptakan konten yang begitu menarik sehingga konsumen merasa ingin menyebarkannya kepada orang lain, sehingga pesan atau informasi tersebut menyebar seperti virus Kotler & Armstrong (2017). Dalam konteks pemasaran produk, *viral marketing* dimaksudkan untuk menciptakan buzz atau sensasi di kalangan konsumen, sehingga produk atau merek tersebut menjadi topik pembicaraan yang populer dan diminati oleh banyak orang (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

b. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator *viral marketing* adalah:

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 di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2) Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar 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 dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

3. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand Trust mengacu pada keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap keandalan, konsistensi, dan niat baik dari suatu merek. Hal ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janjinya dan memberikan nilai yang konsisten, baik secara fisik maupun emosional. *Brand trust* juga melibatkan aspek pengalaman konsumen dengan merek tersebut, di mana pengalaman positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand trust* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat

antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek yang kuat (Delgano et al., 2004).

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat di andalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat di andalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Kejujuran (*Honest*)

Komunikasi merek yang jujur, transparan, dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	El-Haq & Nurtjahjani (2023)	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nabilaturahma & Siregar (2022)	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) e-WOM (X3)	Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, <i>viral marketing</i> , <i>brand image</i> dan e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3	Delgado et al. (2022)	<i>Brand Trust</i> (X1)	Brand Equity (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
4	Rahman (2020)	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>viral marketing</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Anjani (2017)	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand Image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap brand loyal.
6	Picaully (2018)	<i>Customer Trust</i> (X)	Niat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian terhadap produk.

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
7	Jagadhita (2021)	e-WOM (X)	Niat Pembelian (Y)	Dari hasil peneltian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
8	Karisma & Hanifah (2023)	<i>Viral Marketing (X1)</i> <i>Celebrity Endorser (X2)</i> <i>Brand Awerness (X3)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan viral marketing, celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Melinda & Suciawan (2022)	<i>Brand Awarness (X1)</i> <i>Brand Trust (X2)</i>	Niat Beli (Y)	Hasil penelitin ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu diolah (2024)

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Niat Beli

Viral marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik dengan cara menciptakan buzz atau sensasi di kalangan konsumen terkait produk kosmetik tersebut. Melalui *viral marketing*, informasi atau pesan pemasaran produk kosmetik dapat

disebarkan secara cepat dan luas melalui berbagai platform media, seperti media sosial, email, atau pesan teks, oleh konsumen yang tertarik (Kotler & Armstrong, 2017).

Dengan demikian, produk kosmetik tersebut dapat menjadi topik pembicaraan yang populer dan diminati oleh banyak orang, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan strategi *viral marketing* yang efektif, produk kosmetik dapat mendapatkan eksposur yang lebih luas dan menciptakan buzz positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik tersebut.

H1 : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Somethinc*

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Beli

Brand Trust dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hal ini karena kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk atau layanan yang dibeli akan memenuhi harapan mereka (Delgado *et al.* 2005).

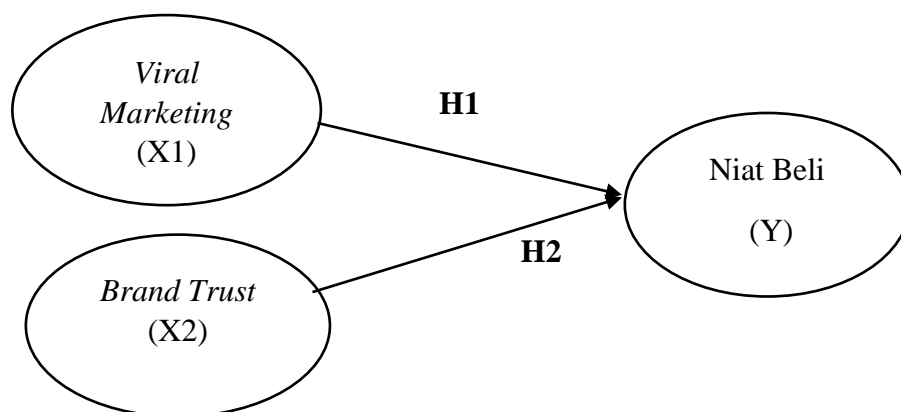
Dengan demikian, merek yang ingin meningkatkan niat beli konsumen dapat memperkuat *Brand Trust* mereka dengan membangun reputasi yang kuat, memberikan kinerja yang konsisten, dan

berkomunikasi secara jujur dan transparan dengan konsumen. Dengan memperkuat Brand Trust mereka, merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen.

H2 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Something*

D. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel, yaitu : variabel independen (X) dan dependent (Y), sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Keterangan :

→ : Hubungan antar Variabel

X1 : *Viral Marketing* (Variabel Independent)

X2 : *Brand Trust* (Variabel Independent)

Y : Niat Beli (Variabel Dependent)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan data konkret, data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Subyek dan Objek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah Generasi Z di Yogyakarta yang telah mengenal atau mengetahui produk Somethinc di platform Tiktok.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* dan *Brand Trust*

C. Waktu Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada November Tahun 2023.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari seluruh Generasi Z di Yogyakarta yang terdiri dari 56.856 individu yang berusia antara 17 dan 24 tahun, menurut data yang dikumpulkan dari radarjogja.jawapos.com. Memiliki akun Tiktok dan mempunyai niat untuk membeli produk *Somethinc*.

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut karena melihat bahwa populasinya yaitu Generasi Z di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode dari *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2001) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (field research) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna akun Tiktok di Yogyakarta. Data sekunder yaitu jenis data yang diperoleh dari berbagai macam referensi , sehingga dapat dikatakan bahwa data sekunder ini merupakan kumpulan informasi yang berasal dari sumber yang sudah ada.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini Generasi Z yang mengenal atau menggunakan produk *Somehinc*. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pernyataan yang berhubungan dengan *viral marketing*, *brand trust* dan niat beli.

Dengan menggunakan skala likert, variabel penelitian akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian

digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen memiliki gradasi yang sangat positif hingga sangat negative dengan skor 1-5.

Ukuran skala yang digunakan ada 5, yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) : diberi skor 1
- 2) Setuju (S) : diberi skor 2
- 3) Netral (N) : diberi skor 3
- 4) Tidak Setuju (ST) : diberi skor 4
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 5

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui jurnal, buku, penelitian terdahulu serta artikel terkait dengan penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari internet. Dalam penelitian ini, penulis mengambil semua data dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang berasal dari internet.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini akan dijabarkan pada Tabel 3.1 yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengukuran maka konsep tersebut akan diuraikan pada definisi operasional variabel

Tabel 3. 1
Variabel definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	Viral Marketing merupakan sebuah penyebaran informasi sebuah produk seperti virus yang merupakan salah satu bagian dari teknik pemasaran produk dimana hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang menarik agar orang lain dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk tersebut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)	a) Pengetahuan produk b) Kejelasan informasi produk c) Membicarakan produk Wiludjeng & Nurlela (2013)
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand trust</i> memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek yang kuat (Delgano et al., 2004).	a) Kepercayaan (trust) b) Dapat diandalkan (rely) c) Kejujuran (honest) d) Keamanan (Safe) (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
3	Niat Beli (Y)	Niat beli (<i>Purchase intention</i>) adalah konsumen memiliki niat membeli terhadap suatu produk dengan keinginan membeli lagi dari perusahaan tersebut (Mulyati et al, 2021)	a) Mencari informasi tentang produk b) Mempertimbangkan untuk membeli. c) Ingin mengetahui produk d) Tertarik untuk mencoba e) Ingin memiliki produk Shiffman & Kanuk (2015)

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 21 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Moleong (2017), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data. beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

2. Uji Instrument Penelitian

Melakukan uji instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012).

Menurut Gunawan P (2019), suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $Sig < 0,05$ maka item dinyatakan valid. Namun apabila nilai $Sig > 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha (a).

Teknik perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban konsumen. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu :

Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,0$

Nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,0$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0: $1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}

H1: $1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

4. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen. Model analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Brand Trust*

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Persial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima, sedangkan jika sebaliknya t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak.

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (harga, *Word to Mouth* dan kepuasan pelanggan) yang diteliti terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

Tabel 3.2
Tabel Tingkat Korelasi

Korelasi (r)	Tingkat Korelasi
0,00-0,25	Tidak ada korelasi/korelasi sangat lemah
0,26-0,50	Korelasi sedang
0,51-0,75	Korelasi kuat
0,76-0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi Sempurna

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Sujarweni (2015) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (niat beli) yang disebabkan oleh variabel bebas (*viral marketing* dan *brand trust*). Nilai koefisien determinan R^2 dapat dilihat *melalui squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS 22 for windows.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Kriteria responden

Kriteria responden ini berisi pernyataan saringan sebelum melanjutkan mengisi kuesioner. Apakah responden mengenal atau mengetahui produk Somethinc di platform Tiktok.

Tabel 4. 1
Kriteria Responden

Mengetahui Produk	Frekuensi	Prosentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	5	5%
Jumlah	105	105%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah data responden yang tercatat sebanyak 105 orang. Kemudian responden yang menjawab “Ya” pada pernyataan apakah mereka mengenal atau mengetahui produk Somethinc di Tiktok sebanyak 100 orang, sedangkan untuk responden yang menjawab “Tidak” pada

pernyataan apakah mereka mengenal atau mengetahui produk Somethinc di Tiktok sebanyak 5 orang.

b. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh Perempuan.

c. Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur disajikan pada tabel 4.3

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase (%)
15 – 20 Tahun	14	14%
20 – 25 Tahun	76	76%
25 – 30 Tahun	10	10%
> 30 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berumur 15 – 20 Tahun sebanyak 14 orang, responden yang berumur 20 – 25 Tahun sebanyak 76 orang, responden yang berumur 25 – 30 Tahun sebanyak 10 orang, sedangkan responden yang berumur > 30 Tahun sebanyak 0 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berumur 20 – 25 Tahun.

d. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.4

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar/mahasiswa	61	61%
Karyawan swasta	14	14%
Pengusaha	0	0%
ASN	1	1%
Guru	1	1%
Lainnya..	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 14 orang, responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 0, responden yang bekerja sebagai ASN sebanyak 1 orang, responden yang bekerja sebagai Guru sebanyak 1 Orang, sedangkan responden

dengan pekerjaan lainnya sebanyak 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

e. Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan disajikan pada tabel 4.5

Tabel 4. 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan
Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp 1.000.000	39	39%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	41	41%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	18	18%
>Rp 4.000.000	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber :Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diketahui bahwa responden paling banyak dengan uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 41 orang (41%), diikuti dengan uang saku perbulan <Rp.1.000.000 sebanyak 39 orang (39%), kemudian dengan uang saku perbulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 18 orang (18%), dan yang paling sedikit >Rp.4.000.000 sebanyak 2orang (2%) Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan uang saku/penghasilan Rp1.000.000 – Rp 2.000.000.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS 22.

a. Variabel *Viral Marketing* (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *viral marketing* terdiri dari 3 item pernyataan . hasil dari uji validitas untuk setiap item dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Viral Marketing

Item Pernyataan	α	Sig	Keterangan
VM1	$\leq 0,05$	0,000	Valid
VM2	$\leq 0,05$	0,000	Valid
VM3	$\leq 0,05$	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel viral marketing dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000.

b. Variabel *Brand Trust* (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *brand trust* terdiri dari 4 item pernyataan . hasil dari uji validitas untuk setiap item dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Brand Trust

Item Pernyataan	α	Sig	Keterangan
BT1	$\leq 0,05$	0,000	Valid
BT2	$\leq 0,05$	0,000	Valid
BT3	$\leq 0,05$	0,000	Valid
BT4	$\leq 0,05$	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahawa hasil uji validitas variabel *brand trust* dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000.

c. Niat Beli

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel niat beli terdiri dari 5. item pernyataan . hasil dari uji validitas untuk setiap item dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Niat Beli

Item Pernyataan	α	Sig	Keterangan
N1	$\leq 0,05$	0,000	Valid
N2	$\leq 0,05$	0,000	Valid
N3	$\leq 0,05$	0,000	Valid
N4	$\leq 0,05$	0,000	Valid
N5	$\leq 0,05$	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahawa hasil uji validitas variabel niat beli dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha diatas $> 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,835	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,830	0,60	Reliabel
Niat Beli	0,803	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Viral Marketing*

Variabel *viral marketing* dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,835 > 0,60$ dengan tiga butir pernyataan.

b. Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,830 > 0,60$ dengan empat butir pernyataan.

c. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,803 > 0,60$ dengan lima butir pernyataan.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi SPSS versi 22 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2- tailed)* $> 0,05$.

Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.058
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian terdistribusi dengan normal karena angka signifikansi uji Klmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($0,149 > 0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflating Factor). Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka terjadi multikkolinearitas diantara variabel bebas, sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

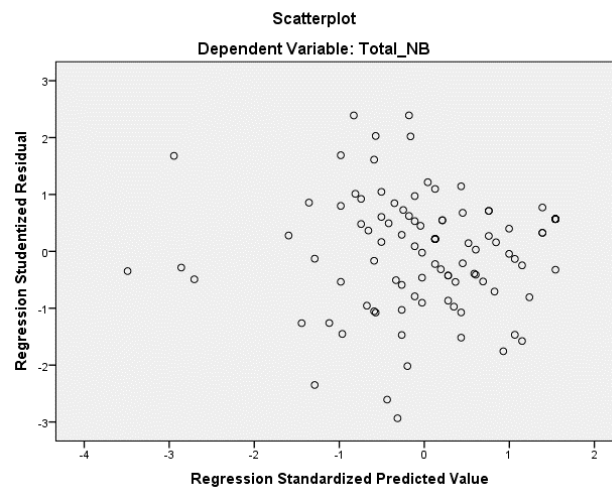
Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Viral Marketing	0,586	1,707	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Trust	0,586	1,707	

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen sama. Memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 sebesar 1,707 dan tolerance dari masing-masing variabel tidak kurang dari 0,1 yaitu sebesar 0,586. Maka dari hasil pemaparan tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen (bebas) *Viral Marketing* dan *Brand Trust* tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot yaitu dengan melihat titik-titik pada scatter plot regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak, maka terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk pengambilan keputusan pada uji Gletjer, jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel dalam penelitian yang diajukan.



Gambar 4. 1
Scatterplot Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.642	1.291		2.047	0.043
	<i>Viral Marketing</i> (X)	0.456	0.120	0.305	3.798	0.000
	<i>Brand Trust</i> (X2)	0.712	0.101	0.566	7.056	0.000

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

- a. *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.12 yang menunjukkan hasil yang positif yaitu 0,456. Sehingga hal ini menunjukkan jika *viral marketing* semakin tinggi, maka niat beli pada konsumen semakin meningkat.
- b. *Brand Trust* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.12 yang menunjukkan hasil yang positif yaitu 0,712. Sehingga hal ini menunjukkan jika *brand trust* semakin tinggi, maka niat beli pada konsumen semakin meningkat.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

a) *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 22 yang ada pada tabel 4.12 diatas, variabel *viral marketing* diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

b) *Brand Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 22 yang ada pada tabel 4.12 diatas, variabel *brand trust* diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari tiga

variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.797 ^a	0.635	0.627	2.28279

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,797 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.13 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) adalah sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,672 atau 67,2 % niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *viral marketing* dan *brand trust* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel *viral marketing* terhadap niat beli menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen tersebut diterima. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karisma & Hanifah (2023), Nabilaturahma & Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap niat beli. Mengingat bahwa dengan adanya *viral marketing* ini masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi yang cepat mengenai produk yang akan dikenakan.

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel brand trust terhadap niat beli menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 5$. Maka dengan demikian hipotesis kedua yaitu tentang brand trust berpengaruh signifikan terhadap niat beli tersebut diterima. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda & Suciawan (2022) dan Anjaya (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan pengujian pada koefisien korelasi maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0.797 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan pengujian pada Koefisien Determinasi (Adjusted R²) adalah sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,672 atau 62,7% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu

viral marketing dan *brand trust* sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand trust* terhadap niat beli produk *Somethinc* di platform Tiktok, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap niat beli produk *Somethinc* di platform Tiktok. Dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
2. Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap niat beli produk *Somethinc* di platform Tiktok. Dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
3. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.797 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,672 atau 62,7% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *viral marketing* dan *brand trust* sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran

1. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kepercayaan merek terhadap produk. Karena ketika kepercayaan merek telah terbentuk dengan kuat, hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat mereka melakukan pembelian produk, dengan begitu konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk Somethinc tersebut.
2. Perusahaan perlu untuk melakukan inovasi marketing yang mudah di jangkau oleh masyarakat luas, sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk tersebut hanya dengan media internet saja.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama, sebaiknya meneliti variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. L. (n.d.). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan . e-journal.unair.ac.id*, 2020.
- Delgado, E. a. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?". *The Journal of Profuct and Brand Management, Vol 14,pp 188*.
- E, R. (2015). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta. *Politeknik Muhammadiyah Yogyakarta*.
- E.V.V.Lombok., R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam RartuLangi). *Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi*.
- El-Haq, N. F. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc DI Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 21-22*.
- F, H. W. (2022). Pegaruh Marketing Influencer dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOaW Pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau*.
- F, R. A. (2022). Pengaruh Viral Marekting, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang. *e-Riset Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Hafidz. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung*.
- Lie et al. (2023). Pemgaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dimediasi Oleh Persepsi Harga Di PT Shopee Internasional Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)*.
- Melinda, S. &. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli KOnsumen Baticue. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*.

- Novita Karisma, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawan. *Jurnal Manajemen dan Sains. Program Magister Manajemen Universitas Batanghari* .
- R, P. M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha*.
- Sudarwanto, A. (2021). The effect viral marketing and consumer trust on consumer buying interst. *Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Surabaya*.
- Tanuwidjaya, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Matana University*.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *SOMETHINC* DI PLATFORM TIKTOK
(Studi kasus pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Yogyakarta)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pereknalkan nama saya Valentina Febriani Mahasiswi Program Studi Manajemen Retail, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Viral Marekting* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Produk *Somethinc* di platform Tiktok” dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Adapun kriteria responden sebagai berikut

Mengenal atau mengetahui produk *Somethinc* di Tiktok

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti
2. Pilihlah jawaban yang tersedia dibawah ini

Sangat Tidak Setuju : STS

Tidak Setuju : TS

Netral : N

Setuju : S

Sangat Setuju : SS

II. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki laki
- Perempuan

2. Umur

- 15 – 20 Tahun
- 20 – 25 Tahun
- 25 – 30 Tahun
- > 30 Tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa
- Karyawan swasta
- Pengusaha
- PNS
- Guru
- Lainnya..

4. Penghasilan/uang saku perbulan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- >Rp 4.000.000

DAFTAR PERNYATAAN

A. Viral Marketing produk *Somethinc* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi produk <i>Somethinc</i> di Tiktok					
2	Informasi yang diberikan mengenai produk <i>Somethinc</i> cukup jelas					
3	Saya membeli produk <i>Somethinc</i> berdasarkan rekomendasi dari teman, dan orang disekitar saya					

B. Brand Trust produk *Somethinc* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa <i>Somethinc</i> akan memenuhi janjinya terkait kualitas dan kenyamanan produknya					
2	Saya percaya bahwa produk <i>Somethinc</i> dapat diandalkan					
3	Saya percaya bahwa <i>Somethinc</i> memberikan produk yang sesuai dengan harapan					
4	Saya percaya produk <i>Somethinc</i> aman digunakan					

C. Niat Beli *Somethinc* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Somethinc</i> di Tiktok.					
2	Kemungkinan saya akan membeli produk <i>Somethinc</i> di Tiktok dalam waktu dekat					
3	Saya ingin membeli produk <i>Somethinc</i> di Tiktok					
4	Saya mencari informasi produk <i>Somethinc</i> di Tiktok					
5	Saya akan merekomendasikan Produk <i>Somethinc</i> kepada orang lain.					

LAMPIRAN 2
LEMBARAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Apakah anda mengetahui produk Somethinc di Tiktok
1	Ya
2	Ya
3	Ya
4	Ya
5	Ya
6	Ya
7	Ya
8	Ya
9	Ya
10	Ya
11	Ya
12	Ya
13	Ya
14	Ya
15	Ya
16	Ya
17	Ya
18	Ya
19	Ya
20	Ya
21	Ya
22	Ya
23	Ya
24	Ya
25	Ya
26	Ya
27	Ya
28	Ya
29	Ya
30	Ya
31	Ya
32	Ya
33	Ya
34	Ya
35	Ya
36	Ya
37	Ya
38	Ya
39	Ya
40	Ya
41	Ya

42	Ya
43	Tidak
44	Ya
45	Ya
46	Tidak
47	Ya
48	Ya
49	Ya
50	Ya
51	Ya
52	Ya
53	Tidak
54	Ya
55	Ya
56	Ya
57	Tidak
58	Ya
59	Ya
60	Tidak
61	Ya
62	Ya
63	Ya
64	Ya
65	Ya
66	Ya
67	Ya
68	Ya
69	Ya
70	Ya
71	Ya
72	Ya
73	Ya
74	Ya
75	Ya
76	Ya
77	Ya
78	Ya
79	Ya
80	Ya
81	Ya
82	Ya
83	Ya
84	Ya
85	Ya

86	Ya
87	Ya
88	Ya
89	Ya
90	Ya
91	Ya
92	Ya
93	Ya
94	Ya
95	Ya
96	Ya
97	Ya
98	Ya
99	Ya
100	Ya
101	Ya
102	Ya
103	Ya
104	Ya
105	Ya

Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	< Rp 1.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Laki-laki	15 – 20 Tahun	Lainnya..	< Rp 1.000.000
Laki-laki	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000

Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Laki-laki	25 – 30 Tahun	Lainnya..	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Lainnya..	>Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000

Perempuan	25 – 30 Tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	Lainnya..	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	Lainnya..	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Laki-laki	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Guru	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000

Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	ASN	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	25 – 30 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp

	Tahun		2.000.000
Perempuan	15 – 20 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Lainnya..	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Perempuan	20 – 25 Tahun	Karyawan swasta	>Rp 4.000.000
Laki-laki	20 – 25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA

Viral Marketing (X1)				
No	VM1	VM2	VM3	Total
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	3	3	3	9
4	4	4	4	12
5	3	4	5	12
6	4	4	3	11
7	1	2	3	6
8	5	5	4	14
9	4	5	4	13
10	3	4	4	11
11	4	4	3	11
12	3	3	3	9
13	3	3	1	7
14	2	2	2	6
15	5	5	4	14
16	2	3	4	9
17	4	3	2	9
18	1	2	5	8
19	3	5	5	13
20	3	3	3	9
21	4	5	4	13
22	4	4	3	11
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	1	2	2	5
29	5	4	4	13
30	4	5	3	12
31	1	2	3	6
32	1	1	2	4
33	3	3	5	11
34	4	4	3	11
35	5	5	3	13
36	4	4	4	12
37	4	3	3	10
38	2	4	2	8
39	4	4	4	12
40	2	3	2	7
41	5	5	5	15
42	5	4	5	14

43	5	4	5	14
44	4	5	5	14
45	4	4	3	11
46	3	4	5	12
47	3	3	3	9
48	5	4	4	13
49	5	4	3	12
50	5	5	3	13
51	5	3	5	13
52	5	4	3	12
53	3	3	1	7
54	5	5	4	14
55	5	5	4	14
56	4	4	3	11
57	4	3	4	11
58	4	5	5	14
59	5	5	5	15
60	4	4	3	11
61	3	3	1	7
62	5	5	5	15
63	4	3	4	11
64	3	4	4	11
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	3	3	10
68	5	5	3	13
69	3	4	4	11
70	4	4	3	11
71	5	4	4	13
72	3	4	4	11
73	4	4	4	12
74	5	4	3	12
75	5	4	4	13
76	5	5	5	15
77	4	5	4	13
78	4	3	4	11
79	5	5	5	15
80	4	4	5	13
81	5	5	5	15
82	5	4	1	10
83	4	4	3	11
84	4	2	2	8
85	5	4	3	12
86	5	5	4	14
87	4	4	3	11

88	4	4	3	11
89	4	3	5	12
90	4	4	3	11
91	5	3	4	12
92	5	4	4	13
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	3	4	4	11
96	4	4	4	12
97	4	3	3	10
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Brand Trust					
No	BT1	BT2	BT3	BT4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	4	18
8	4	4	4	4	16
9	4	5	4	5	18
10	4	5	5	5	19
11	4	4	4	4	16
12	4	2	4	4	14
13	4	5	4	5	18
14	2	2	2	2	8
15	3	4	4	4	15
16	2	4	5	4	15
17	3	3	3	3	12
18	4	5	3	5	17
19	5	4	5	5	19
20	4	4	4	3	15
21	5	4	5	4	18
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	5	17
27	5	5	5	5	20
28	2	2	2	2	8
29	4	5	4	5	18
30	2	4	4	4	14
31	2	2	2	1	7
32	1	2	1	2	6
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	15
38	2	2	4	4	12
39	4	4	4	4	16
40	4	4	1	3	12
41	4	4	4	4	16
42	3	3	4	4	14

43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	3	4	3	3	13
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	3	15
50	5	4	5	5	19
51	3	3	3	3	12
52	3	3	4	3	13
53	3	3	4	4	14
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15
57	3	3	3	3	12
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	5	5	4	18
61	3	3	3	4	13
62	5	5	5	5	20
63	4	3	4	4	15
64	4	4	4	2	14
65	3	4	4	4	15
66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	3	3	3	3	12
71	4	5	4	4	17
72	3	3	3	3	12
73	4	4	5	5	18
74	5	5	5	4	19
75	3	4	4	5	16
76	4	5	4	5	18
77	3	4	3	4	14
78	4	4	3	4	15
79	4	4	3	4	15
80	3	4	4	4	15
81	5	4	4	5	18
82	3	3	3	5	14
83	4	5	5	4	18
84	3	4	3	4	14
85	5	4	4	4	17
86	4	3	5	4	16
87	3	3	4	4	14

88	3	3	4	4	14
89	4	3	4	4	15
90	3	2	4	4	13
91	3	2	3	5	13
92	2	3	3	5	13
93	3	4	3	3	13
94	4	3	4	5	16
95	4	4	5	4	17
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Niat Beli						
No	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	3	4	5	5	22
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	5	21
6	4	4	4	4	3	19
7	3	2	4	1	2	12
8	3	3	4	5	3	18
9	4	5	4	5	4	22
10	5	5	4	3	3	20
11	3	3	3	4	4	17
12	3	4	4	4	4	19
13	4	5	4	5	5	23
14	2	2	2	2	2	10
15	4	4	4	4	3	19
16	5	5	4	5	3	22
17	2	2	2	2	2	10
18	4	3	4	4	5	20
19	4	5	5	3	5	22
20	2	4	4	2	3	15
21	4	5	5	4	5	23
22	4	3	3	4	4	18
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	2	2	2	2	2	10
29	4	5	4	5	5	23
30	2	4	4	5	5	20
31	2	4	2	4	2	14
32	1	2	2	1	2	8
33	4	4	4	4	5	21
34	3	3	3	4	3	16
35	4	3	4	4	3	18
36	4	4	4	4	4	20
37	3	4	5	4	3	19
38	2	4	2	2	2	12
39	4	4	4	4	4	20
40	3	4	2	4	2	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	5	4	20

43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	3	4	3	4	4	18
46	4	5	4	4	5	22
47	4	3	3	4	3	17
48	5	3	3	5	3	19
49	3	3	3	5	3	17
50	5	5	5	5	3	23
51	3	3	3	3	3	15
52	5	4	4	5	3	21
53	2	2	3	3	3	13
54	4	4	3	5	3	19
55	5	4	4	5	5	23
56	3	3	3	4	4	17
57	4	3	4	5	4	20
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	5	5	22
61	3	3	4	3	4	17
62	5	5	5	5	5	25
63	4	3	4	4	4	19
64	4	3	4	3	4	18
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	5	5	21
69	4	3	3	3	5	18
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	5	4	21
72	4	3	3	4	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	5	3	22
75	3	3	5	5	3	19
76	3	5	3	5	3	19
77	2	2	2	5	3	14
78	4	2	3	4	2	15
79	3	3	4	5	3	18
80	5	5	4	4	4	22
81	4	4	4	5	5	22
82	4	3	4	4	3	18
83	4	3	5	5	3	20
84	1	2	3	5	2	13
85	5	3	3	5	3	19
86	4	3	3	4	3	17

87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	3	4	4	19
89	4	4	3	5	5	21
90	3	4	4	4	4	19
91	3	2	3	5	2	15
92	3	2	3	3	1	12
93	4	3	4	3	3	17
94	5	5	3	4	5	22
95	4	4	3	5	5	21
96	4	4	4	4	3	19
97	4	5	5	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	3	5	5	5	5	23
100	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 4
LEMBAR FREKUENSI KARAKTERISTIK
RESPONDEN

Kriteria Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0
Tidak	5	5.0	5.0	5.0
Total	105	105.0	105.0	105.0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		5	4.8	4.8	4.8
	Laki-laki	19	18.1	18.1	22.9
	Perempuan	81	77.1	77.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		5	4.8	4.8	4.8
	15 – 20 Tahun	14	13.3	13.3	18.1
	20 – 25 Tahun	76	72.4	72.4	90.5
	25 – 30 Tahun	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		5	4.8	4.8	4.8
	ASN	1	1.0	1.0	5.7
	Guru	1	1.0	1.0	6.7
	Karyawan swasta	14	13.3	13.3	20.0
	Lainnya..	23	21.9	21.9	41.9
	Pelajar/mahasiswa	61	58.1	58.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pendapatan/Uang Saku Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		5	4.8	4.8	4.8
	< Rp 1.000.000	39	37.1	37.1	41.9
	>Rp 4.000.000	2	1.9	1.9	43.8
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	41	39.0	39.0	82.9
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
OUTPUT HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN

A. Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X1)

Correlations					
		VM1	VM2	VM3	Total_V M
VM1	Pearson Correlation	1	.699**	.367**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
VM2	Pearson Correlation	.699**	1	.508**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
VM3	Pearson Correlation	.367**	.508**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_V M	Pearson Correlation	.836**	.877**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

B. Hasil Uji Variabel Brand Trust (X2)

Correlations						
		BT1	BT2	BT3	BT4	Total_BT
BT1	Pearson Correlation	1	.708**	.680**	.589**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BT2	Pearson Correlation	.708**	1	.605**	.576**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BT3	Pearson Correlation	.680**	.605**	1	.630**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BT4	Pearson Correlation	.589**	.576**	.630**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_B T	Pearson Correlation	.878**	.850**	.856**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

C. Hasil Uji Variabel Niat Beli (Y)

Correlations							
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total_ NB
NB1	Pearson Correlation	1	.570**	.580**	.498**	.542**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
NB2	Pearson Correlation	.570**	1	.579**	.421**	.612**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
NB3	Pearson Correlation	.580**	.579**	1	.426**	.574**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
NB4	Pearson Correlation	.498**	.421**	.426**	1	.454**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
NB5	Pearson Correlation	.542**	.612**	.574**	.454**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ NB	Pearson Correlation	.808**	.809**	.791**	.712**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

D. Hasil Uji Reliabilitas Viral Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VM1	19.2600	17.144	.751	.786
VM2	19.2800	17.759	.823	.785
VM3	19.5100	17.929	.652	.816
Total_V M	11.6100	6.220	1.000	.759

E. Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	27.6600	26.792	.835	.782
BT2	27.5300	27.221	.801	.789
BT3	27.4700	27.221	.809	.789
BT4	27.3800	27.773	.761	.798
Total_B T	15.7200	8.830	1.000	.873

F. Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	34.5100	45.343	.757	.765
NB2	34.5400	45.261	.757	.764
NB3	34.4900	46.555	.741	.773
NB4	34.1200	46.652	.639	.779
NB5	34.5100	44.273	.763	.758
Total_N B	19.1300	13.973	1.000	.846

LAMPIRAN 6
OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK

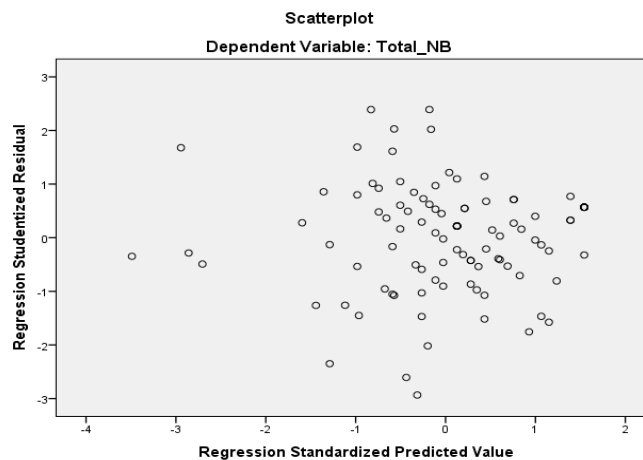
A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.058
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_VM	.586	1.707
	Total_BT	.586	1.707
a. Dependent Variable: Total_NB			

C. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 7
OUTPUT HASIL ANALISIS DATA
DAN UJI HIPOTESIS

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.642	1.291		2.047	.043
	Total_VM	.456	.120	.305	3.798	.000
	Total_BT	.712	.101	.566	7.056	.000
a. Dependent Variable: Total_NB						

B. Hasil Korelasi (R) dan Detreminasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.627	2.28279
a. Predictors: (Constant), Total_BT, Total_VM				
b. Dependent Variable: Total_NB				