



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

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

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

Oleh :

Andre Akhriza Pradana *

N Rachma **)

Fahrurrozi Rahman *)**

E-mail :

akhrizaa@gmail.com

lusrachma@yahoo.com

fahrurrozirahman@gmail.com

ABSTRACT

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

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



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman saat ini di dukung dengan munculnya hal-hal baru di dalamnya, termasuk dengan kemajuan teknologi hal ini berdampak pada kegiatan setiap manusia yang menimbulkan gaya hidup baru. Sehingga memunculkan inovasi-inovasi baru melalui media termasuk dalam dunia maya atau internet terutama dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya pengguna internet yang menggunakan sosial media yang berdampak pada tingginya aktifitas pembelian. Dengan mudahnya internet saat ini membuat perilaku konsumen berubah, membuat konsumen lebih condong untuk membeli suatu produk melalui internet, yaitu dengan menggunakan *marketplace* atau pihak ketiga.

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

Fenomena ini tak ketinggalan pula pada tingkat promosi Lazada yang selalu *update* di lakukan untuk mencocokkan setiap endorsement yang di gunakan dalam setiap kondisi yang terjadi sehingga dapat mempengaruhi orang lain dan meminimalisir tingkat kebosanan. Terbukti yang di lakukan oleh Lazada dimana mereka setiap ada moment mempergunakan bintang iklan yang saat itu lagi naik daun sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

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

Rumusan Masalah

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

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

1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut ;



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

Manfaat Penelitian

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

- a. Bagi pihak yang diteliti
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan Kesadaran Merek perusahaan Lazada atau perusahaan lainnya.
- b. Bagi pihak iptek
 1. Bagi akademisi
Penelitian ini dapat menambah informasi serta memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti *endorse*, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian.
 2. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti ini diharapkan dapat menjadikan literatur dalam penambahan wawasan serta perkembangan ilmu manajemen pemasaran

KERANGKA TEORITIS DAN PENEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Widyaningrum (2017) dalam penelitian “ Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian “.Variabel Celebrity Endorser adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian.

Prasetyaningtiyas (2017) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Viral *Marketing*, Selebriti *Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL “.Viral *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan selebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Wibowo (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Yellow Truck



Cabang Sunda Bandung). *Brand Awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Djemly (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado”. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

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

Pemasaran Viral

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

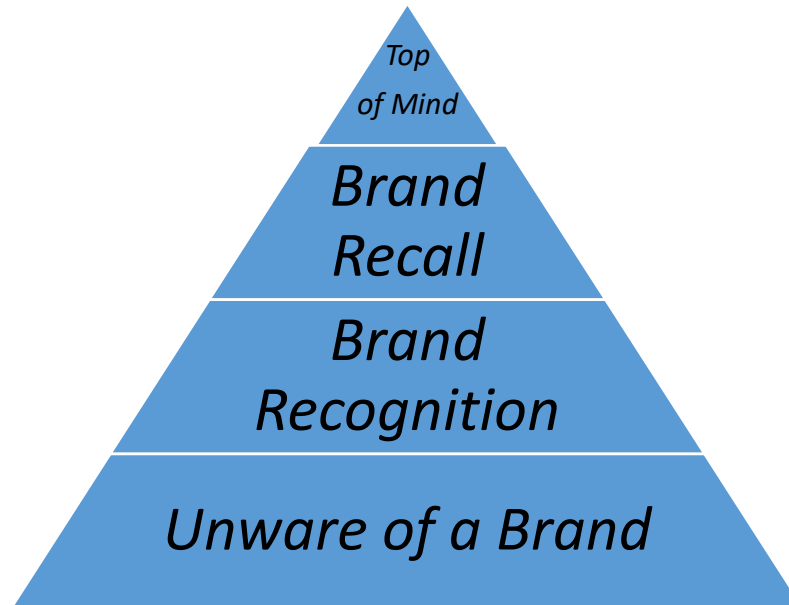
Celebrity Endorser

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

Kesadaran Merek

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

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.



Gambar 2.2.3

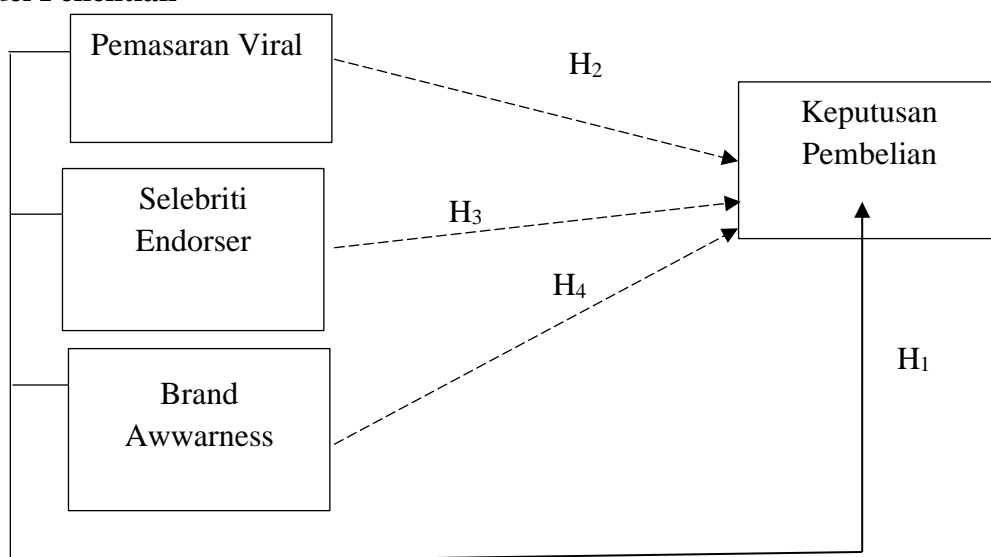
Sumber : Hermawan (2014)

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness:

1. **Unaware of Brand (tidak menyadari brand)** adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. **Brand recognition (pengenalan brand)** adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. **Brand recall (pengingatan kembali brand)** adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

Top of Mind (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Model Penelitian



Gambar 2.3
 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Yaitu Pemasaran Viral (X_1), Selebriti Endorser (X_2), Kesadaran Merek (X_3) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Variabel Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, Kesadaran Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 : Variabel Pemasaran Viral berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 : Variabel Selebriti Endorser berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 : Variabel Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan kuesioner, yaitu dengan menyiapkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, agar lebih memudahkan penelitian maka dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup, yaitu setiap pertanyaan yang telah disediakan dengan jawaban yang dapat dipilih

oleh responden. Skala *likert* digunakan dengan memberikan skor 1 sampai 5 pada setiap pertanyaan dengan rincian sebagai berikut :

| | Keterangan | Skor |
|-----|---------------------|------|
| STS | Sangat tidak setuju | 1 |
| TS | Tidak setuju | 2 |
| N | Netral / ragu- ragu | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat setuju | 5 |

Definisi Operasional Variabel

Pemasaran Viral

Viral marketing atau pemasaran viral adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang dilakukan baik itu di dunia maya ataupun offline.

Selebriti Endorser

Selebriti *Endorser* adalah seseorang artis ataupun *public figure* yang dapat mempengaruhi minat konsumen dan melakukan kegiatan memasarkan atau mengiklankan produk orang lain.

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah suatu daya ingat konsumen untuk mengenali dan mengingat logo, Merek dan nama yang telah di gunakan oleh *brand* tersebut. Untuk mempromosikan *Brandnya*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Sebuah langkah yang di ambil konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif produk.

Metode Analisis Data

Metode kuantitatif digunakan dalam metode ini dan teknis analisis menggunakan *path analysis*. Adapun tahapan analisis nya sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas

- c. Uji Heteroskedastisitas
- 3. Analisis Regresi Linier Berganda
- 4. Uji Hipotesis
 - a. Uji F (Uji Serentak)
 - b. Uji t (Uji secara parsial)

ANALISIS DATA

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden diperoleh rata-rata atau nilai atas jawaban masing-masing responden dari pernyataan setiap variabel. Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan jawaban responden berdasarkan indikator yang digunakan dalam pernyataan tersebut.

Besarnya interval dari skor skala linkert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2011:74).

Besaran interveal = $\frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyak kelas}}$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Uji instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk melihat valid tidaknya setiap instrument pada variabel Pemasaran viral, Selebriti Endorser, Kesadaran merek dan keputusan pembelian. Valid-nya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50. Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS diperoleh data uji validitas seperti dibawah ini:

Table 4.7
Uji Validitas

| No. | Variabel | Nilai KMO | Keterangan |
|-----|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Pemasaran Viral | 0,660 | Valid |
| 2 | Selebriti Endorser | 0,766 | Valid |
| 3 | Kesadaran Merk | 0,697 | Valid |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,725 | Valid |

Sumber data primer yang diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai KMO 0,660 > 0,50 dari Variabel Pemasaran Viral bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,766 > 0,50 dari Variabel Selebriti endorser bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,697 > 0,50 dari Variabel Kesadaran merk bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,725 > 0,50 dari Variabel Keputusan pembelian bisa dianggap lolos uji validitas. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,50.

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini dengan rumus:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak realibel

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|-------------------------|-------------------------|------------|
| 1 | Keputusan pembelian (Y) | 0,669 | Reliabel |
| 2 | Pemasaran Viral (X1) | 0,605 | Reliabel |
| 3 | Selebriti Endorser (X2) | 0,710 | Reliabel |
| 4 | Kesadaran Merk (X3) | 0,629 | Reliabel |

Data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa:

1. nilai *Cronbach'h Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,669 > 0,6 maka hasil dari variable Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.
2. nilai *Cronbac'h Alpha* pada variabel Pemasaran Viral sebesar 0,605 > 0,6 maka hasil dari Variabel Pemasaran Viral dapat dikatakan reliabel.
3. nilai *Cronbac'h Alpha* pada variabel Selebriti Endorser sebesar 0,710 > 0,6 maka hasil dari variabel Citra perusahaan dapat dikatakan reliabel.
4. nilai *Cronbac'h Alpha* pada variabel Kesadaran Merk sebesar 0,629 > 0,6 maka hasil dari Variabel Kesadaran merek dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- a. Populasi berdistribusi secara normal jika probabilitas > 0,05.
- b. populasi tidak berdistribusi secara normal jika probabilitas < 0,05.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini yang dibantu oleh SPSS:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Pemasaran Viral | Selebriti Endorser | Kesadaran Merk | Keputusan Pembelian |
|---------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|---------------------|
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 20.33 | 19.67 | 20.05 | 20.22 |
| | Std. Deviation | 2.818 | 3.124 | 2.830 | 3.057 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .127 | .115 | .129 | .120 |
| | Positive | .127 | .115 | .129 | .106 |
| | Negative | -.101 | -.096 | -.100 | -.120 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.266 | 1.149 | 1.285 | 1.198 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .081 | .143 | .073 | .113 |
| a. Test distribution is Normal. | | | | | |

Sumber Data primer yang diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* dari semua Variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda merupakan hubungan dua atau lebih Variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Berikut adalah tabel dari hasil pengujian:

Tabel 4.10
Hasil uji regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.354 | .306 | | -1.157 | .250 |
| | Pemasaran Viral | .116 | .047 | .107 | 2.473 | .015 |
| | Selebriti Endoser | .900 | .042 | .920 | 21.324 | .000 |
| | Kesadaran Merk | .095 | .046 | .088 | 2.088 | .039 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data primer yang diolah, 2020

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,354 + 0,116X_1 + 0,900X_2 + 0,095X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Pemasaran Viral

X₂ : Variabel Selebriti Endorser

X₃ : Variabel Kesadaran Merk

e : Standard error (tingkat kesalahan)

dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- Y = bila variable terikat akan diprediksikan oleh variable bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh Pemasaran Viral, Selebriti endorser, dan Kesadaran Merk
- a = -0,354 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya menyebabkan hubungan antara variabel x dan y, hal ini bermakna jika Variabel Pemasaran Viral, Selebriti endorser, dan Kesadaran Merk memiliki nilai 0 maka Keputusan pembelian pada Lazada menurun sebesar -0,354

- c. b_1 = Koefisien regresi variabel Pemasaran viral (X1) dengan nilai 0,116 (positif), disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Pemasarn Viral meningkat, maka variable Keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi variable X2, X3, konstan.
- d. b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel Selebriti Endorser (X2) dengan 0,900, disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Selebriti Endorser meningkat, maka Keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variable X1, X3, konstan.
- e. b_3 = Koefisien regresi variabel Kesadaran Merk (X3) dengan nilai 0,095, disimpulkan bahwa apabila variable penelitian Kesadaran merk meningkat, maka variable Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variable X1, X2, konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoleniaritas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variable dependent dan variable independent maka dilakukan Uji multikoleniaritas. digunakannya cara dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoleniaritas Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent deteksi untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoleniaritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Ghozali, (2011) berpendapat Gejala multikoleniaritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0.10. Berikut adalah hasil dari Uji multikoleniaritas penelitian ini :

Table 4.11
Hasil Uji Multikoleniaritas

| Variabel bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------|-----------|-------|-------------------------|
| X1 | 0.904 | 1.106 | Bebas Multikoleniaritas |
| X2 | 0.915 | 1.093 | Bebas Multikoleniaritas |
| X3 | 0.954 | 1.048 | Bebas Multikoleniaritas |

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan 4.11 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel Pemasaran Viral (X1) 0,904, pada variabel Selebriti Endorser (X2) 0,915, dan pada variabel Kesadarn merk (X3) 0,954.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. pada Variabel Pemasaran Viral (X1) 1,106, pada variabel Selebriti Endorser (X2) 1,093, Kesadaran Merk (X3) 1,048. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel lolos dari multikoleniaritas.

Uji heteroskesdisitas

Untuk mengetahui adanya ketidak samaan variasi dari nilai residu satu. Model regresi yang baik adalah yang homokeditas atau tidak terjadi heteroskedisitas. Tidak ditemukannya masalah heteroskesdisitas adalah Jika masing-masing variabel memiliki signifikan > 0,05. Berikut adalah hasil dari Uji heteroskesdisitas :

Tabel 4.12
Uji Heteroskedisitas

| Variabel bebas | Sig. | Keterangan |
|----------------|-------|------------------------------------|
| X1 | 0.738 | Tidak terjadi Heteroskesdastisitas |
| X2 | 0.185 | Tidak terjadi Heteroskesdastisitas |
| X3 | 0.908 | Tidak terjadi Heteroskesdastisitas |

Sumber data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1, X2, dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi:

TABEL 4.13
UJI KOIFISIEN DETERMINASI

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .915 ^a | .836 | .831 | 1.255 |
| | | | | |

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merk, Selebriti Endorser, Pemasaran Viral

Sumber data primer diolah spss

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh angka R^2 (Adjusted R square) sebesar 0,831 atau sebesar 83,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Pemasaran Viral, Selebriti endorser dan Kesadaran merk terhadap keputusan pembelian Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang sebesar 83,1% sedangkan 16,9% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau dependent secara simultan terhadap Variabel terikat / independent :

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 30.954 | 3 | 10.318 | 163.650 | .000 ^a |
| | Residual | 6.053 | 96 | .063 | | |
| | Total | 37.006 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Ave_X3, Ave_X2, Ave_X1

b. Dependent Variable: Ave_Y

Sumber data primer diolah,2020

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Pemasaran viral (X_1), Selebriti Endorser (X_2), dan Kesadaran Merk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / terhadap Variabel terikat / independent maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Berikut merupakan hasil *output* dari regresi uji t :

Table 4.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.354 | .306 | | -1.157 | .250 |
| Ave_X1 | .116 | .047 | .107 | 2.473 | .015 |
| Ave_X2 | .900 | .042 | .920 | 21.324 | .000 |
| Ave_X3 | .095 | .046 | .088 | 2.088 | .039 |

a. Dependent Variable: Ave_Y

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.15 Analisa uji t dapat diketahui :

1. Pemasaran Viral (X1)

Pada Variabel Pemasaran Viral diketahui memiliki nilai t 2,473 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. artinya H_2 diterima dimana Pemasaran viral berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Selebriti Endorser (X2)

Pada variabel Selebriti Endorser (X2) diketahui memiliki nilai t 21,324 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Selebriti endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kesadaran merk (X3)

Pada Variabel Kesadaran merk diketahui memiliki nilai t 2,088 dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. artinya H_4 diterima dimana Kesadaran merk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

PEMBAHASANDAN SIMPULAN

Pengaruh pemasaran Viral, Selebriti endorser dan Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.

Di nyatakan bahwa Variabel Pemasaran Viral, Selebriti Endorser dan Kesadaran Merk berpengaruh secara Simultan (bersama-sama terhadap Keputusan pembelian)

pernyataan “Ada beberapa pilihan jenis produk yang disediakan *marketplace* LAZADA” diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan “Saya memilih produk *marketplace* LAZADA saat melakukan pembelian” diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan “Saya memilih LAZADA sebagai *marketplace* yang terpercaya” diperoleh hasil rata-rata jawaban sangat Setuju. Pernyataan “*marketplace* LAZADA punya banyak produk yang lengkap” diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan “Saya membeli produk *marketplace* LAZADA pada saat ada diskon diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju.

Rata-rata pada indikator variabel keputusan pembelian yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada item Saya memilih LAZADA sebagai *marketplace* yang terpercaya sangat Setuju sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item *marketplace* LAZADA punya banyak produk yang lengkap” diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Adapun rata rata pada variabel *Shopping Lifestyle* Jawaban responden Baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Djemly, (2019) yang menyatakan bahwa Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Viral memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Pemasaran Viral maka semakin baik juga pula Keputusan Pembelian pada *online shop* Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma..

Pernyataan “Saya akan merekomendasikan pembelian produk di *marketplace* LAZADA” diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan *marketplace* LAZADA sering menjadi bahan perbincangan. diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Pemakai *marketplace* LAZADA banyak juga terbukti di playstore dengan banyaknya unduhan aplikasi. diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Banyak yang merekomendasikan LAZADA di media social diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan saya tahu *marketplace* LAZADA dari teman. diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju.

Rata-rata pada indikator variabel Pemasaran Viral yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Pemakai *marketplace* LAZADA banyak juga terbukti di playstore dengan banyaknya unduhan aplikasi yaitu Setuju sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Banyak yang merekomendasikan LAZADA di media social diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Adapun rata rata pada variabel Pemasaran Viral jawaban responden Baik.

Semakin Viralnya suatu brand atau produk atau Olshop akan semakin membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetiyaningtiyas, (2017) yang menyatakan Viral Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Selebriti Endorser memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Selebriti Endorser maka semakin baik juga pula Keputusan Pembelian pada *online shop* Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma.

Pernyataan Varel Bramasta cukup jelas dalam penyampaian promo lazada diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Varel Bramasta memiliki daya tarik yang kuat melekat di ingatan masyarakat diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Varel Bramasta memiliki penampilan yang ganteng. diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Varel Bramasta sudah terbiasa menjadi bintang iklan diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Varel Bramasta memiliki kesamaan dengan konsumen yang dituju. diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju.

Rata-rata pada indikator variabel Selebriti Endorser yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Varel Bramasta memiliki penampilan yang ganteng. diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Varel Bramasta sudah terbiasa menjadi bintang iklan diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. Adapun rata rata pada variabel Selebrity endorser jawaban responden Baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum, (2017) yang menyatakan Variabel Celebrity Endorser adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kesadaran merk maka semakin baik juga pula Keputusan Pembelian pada *online shop* Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma.

pernyataan Saya mudah mengingat merek produk yang dihadirkan *marketplace* LAZADA diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Saya mengenali *marketplace* LAZADA ketika melihat visual dari tampilan diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Saya dapat mengenali *marketplace* LAZADA dari slogan.. diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan Saya selalu melakukan pembelian di *marketplace* LAZADA diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju. Pernyataan saya mengingat *marketplace* LAZADA untuk memenuhi kebutuhan. diperoleh hasil rata-rata jawaban Setuju.

Rata-rata pada indikator variabel Kesadaran merk yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Saya dapat mengenali *marketplace* LAZADA dari slogan.. diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Saya selalu melakukan pembelian di *marketplace* LAZADA diperoleh hasil rata-rata jawaban Baik Adapun rata rata pada variabel Kesadaran Merk jawaban responden Baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2017) yang menyatakan Brand Awareness berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

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

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

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
2. Sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 100
3. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden

Saran

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

1. Bagi perusahaan

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

2. Bagi Iptek

- a. bagi akademisi

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

- b. Harapan bagi peneliti selanjutnya**

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



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

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natasya Putri., et. al. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO RMBL. *BISMA*, 11(1), 62-75.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230-249.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8).

Andre Akhriza Pradana*) Adalah Alumni FEB UNISMA

N Rachma)** Adalah Dosen FEB UNISMA

Fahrurrozi Rahman*)** Adalah Dosen FEB UNISMA