



PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *VIRAL*

MARKETING DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA

DI JAKARTA UTARA

Oleh :

Nama : Angella Oktora

NIM : 25180313

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran

Kwik Kian Gie School of Business

Abstrak Makanan termasuk ke dalam salah satu kebutuhan pokok bagi manusia untuk bisa bertahan hidup yang mana pada akhirnya makanan tidak pernah berhenti dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dalam perkembangannya makanan tidak lagi menjadi sekedar kebutuhan pokok saja melainkan menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* manusia. Semakin meningkatnya persaingan bisnis di bidang kuliner membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya bisa bertahan dan memenangkan persaingan serta *tren* yang ada saat ini. Oleh karena itu, kajian ini khususnya hendak membahas mengenai kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing* untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Teori yang hendak dipergunakan pada kajian ini ialah kredibilitas *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan keputusan pembelian. Ditemukan dua jenis variabel pada kajian ini, yakni variabel independen yang terdiri dari kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing*, dan variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian. Objek kajian ini ialah Bittersweet by Najla. Metode penelitian yang dipergunakan ialah analisis deskriptif dan regresi ganda. Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan penyebaran terhadap kuesioner melalui *google form* kepada 150 sampel konsumen Bittersweet by Najla sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Hasil kajian ini membuktikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Viral Marketing, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau sebaliknya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Makanan termasuk ke dalam salah satu kebutuhan pokok bagi manusia untuk bisa bertahan hidup yang mana pada akhirnya makanan tidak pernah berhenti dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dalam perkembangannya makanan tidak lagi menjadi sekedar kebutuhan pokok saja melainkan menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* manusia. Selaras dengan penjelasan dari Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup secara luas ini diartikan sebagai cara hidup yang dilaksanakan terkait dengan cara individu lainnya dalam menghabiskan waktunya ditinjau dari hobinya, pekerjaannya, pembelanjannya serta aktivitas di bidang sosial dan juga minat yang dimilikinya terhadap makanan, keluarga, mode, rekreasi ataupun pendapat yang terkait dengan dirinya sendiri, berbagai permasalahan di bidang sosial, produk ataupun bisnis. Cakupan dari gaya hidup ini ialah suatu hal yang lebih luas dari kelas sosial ataupun kepribadian seorang individu.

Saat ini makanan bisa diibaratkan seperti *fashion* yang memiliki *trend* dan masa kadaluarsa atas *trend* itu sendiri yang mana pada akhirnya usaha di bidang kuliner ini termasuk ke dalam usaha yang mengalami perkembangan secara signifikan serta mempunyai potensi yang besar dalam proses perkembangannya. Begitu banyaknya pengusaha di bidang makanan (kuliner) telah meraup keuntungan yang besar, tetapi tidak sedikit pula pebisnis yang harus mengalami kebangkrutan ataupun kegagalan sebab strategi yang diterapkan dalam proses pemasarannya terbilang belum tepat serta optimal. Ditambah lagi pada era globalisasi saat ini, internet berperan aktif dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi secara cepat dan efektif kepada banyak orang. Tentu hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka khususnya pada media sosial Instagram yang dianggap sangat potensial untuk menjangkau banyak orang yang termasuk ke dalam target konsumen perusahaan

Di Instagram, para pelaku bisnis biasanya memasarkan produknya dengan cara *endorse* dan menjadikan produknya *viral (booming)* di kalangan masyarakat. *Endorse* ialah strategi pemasaran dengan memanfaatkan orang-orang terkenal atau biasanya disebut dengan *celebrity endorser* seperti artis, *public figur*, dan *influencer* untuk memberikan rekomendasi kepada suatu merek atau produk. *Celebrity endorser* dinilai memiliki pengaruh yang kuat untuk menarik konsumen melakukan pembelian untuk merek atau produk yang direkomendasikan. Dan terkait dengan *viral marketing* termasuk ke dalam upaya dalam mempromosikan suatu produk dari mulut ke mulut dengan formatan elektronik. Proses pemasaran viral ini banyak diadaptasikan oleh pengusaha dengan basis internet yakni *online shop* yang amat menjamur sekarang ini.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak produk kuliner yang dipasarkan dan dijual melalui internet dan secara spesifik mempergunakan media sosial Instagram. Salah satunya di bidang kuliner yakni usaha *dessert box* atau biasa dikenal sebagai makanan penutup. Rasanya yang manis dan bervariasi membuat jenis makanan penutup ini digemari oleh banyak orang. Adapun pelopor *dessert box* pertama di Indonesia ialah Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla didirikan oleh Najla Bisyr, seorang ibu rumah tangga yang memiliki hobi memasak dan membuat kue. Awalnya Bittersweet by Najla hanya menjual *cinamon roll* hingga merambah ke

Hak Cipta Milik IPK (Kecamatan Bisnis dan Perikanan Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Perikanan Kwik Kian Gie

1. Ditinjau dari berbagai aspek, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang memiliki nilai kebermanfaatan yang tinggi.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hokkaido tart, *cake slice*, dan *cake jar* secara online. Pada tahun 2017, diciptakan sebuah *dessert box* berukuran 10x10cm sebagai alternatif *cake jar* yang terlalu kecil. Pada awal tahun 2018, *dessert box* Bittersweet by Najla ini sukses mencuri perhatian masyarakat dan sangat laris hingga *viral* di sosial media Instagram. Di pertengahan tahun 2018, Bittersweet by Najla pertama kali membuka toko kecilnya di Kalibata Timur yang mengkhususkan untuk pemesanan online saja dikarenakan memang 90 persen penjualan Bittersweet by Najla dilaksanakan secara online. Hingga kini, Bittersweet by Najla telah memiliki 40 *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki enam toko offline yang berada di Kalibata, Kemang, Bogor, Rawamangun, Depok, dan Sunter.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Adapun batasan masalah pada kajian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla?

LANDASAN TEORI

1. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Selaras dengan penjelasan dari Suryadi (2016), *endorser* ini termasuk ke dalam *icon* ataupun kerap diketahui sebagai sumber langsung dalam mengantarkan suatu pesan ataupun melakukan peragaan terhadap suatu produk maupun jasa dalam aktivitas promosi yang ditujukan untuk memperoleh dukungan terhadap efektivitas dalam menyampaikan pesan dari suatu produk. Dan terkait dengan penjelasan dari Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016), *celebrity endorser* ialah teknik dengan memanfaatkan artis menjadi bintang periklanan pada berbagai media, yakni dimulai dari media sosial, cetak ataupun televisi. Bukan hanya hal tersebut, selebriti juga dipergunakan sebab banyaknya atribut yang melekat pada dirinya yakni keterampilan, kemampuannya, serta daya tarik yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka bisa dipahami bahwasanya *celebrity endorser* ialah pemanfaatan *icon* berbagai individu yang dikenal yakni meliputi artis ataupun *public figur* lainnya yang memiliki popularitas serta selaras dengan produk ataupun jasa yang hendak dilaksanakan pengiklanan sebab dinilai mempunyai kemampuan yang unik untuk membuat individu lainnya menjadi tertarik untuk melaksanakan pembeliannya

b. Pengukuran *Celebrity Endorser*

Selaras dengan penjelasan dari Sertoglu, et al dalam Andini Oktavya (2019), ditemukan tiga atribut yang dipunyai oleh *celebrity endorser* yakni terbagi atas kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Ditulis dan disunting oleh: Kwik Kian Gie, Dosen Pengajar di seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Viral Marketing

a. Definisi Viral Marketing

Selaras dengan penjelasan dari Hamdani dan Mawardi (2018), “*viral marketing* ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilaksanakan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri”. Dan terkait dengan selaras dengan penjelasan dari Turban (2018), “*viral marketing* ialah strategi pemasaran dari mulut ke mulut mempergunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan melakukan penyebaran terhadap informasi dan opini kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa”.

Dari beberapa pengertian diatas, bisa dipahami bahwasanya *viral marketing* termasuk ke dalam salah satu teknik pemasaran yang disebarakan melalui komunikasi digital atau elektronik.

b. Pengukuran Viral Marketing

Selaras dengan penjelasan dari Wiludjeng dalam Silvia Ananda (2019) indikator *viral marketing* diantaranya ialah :

(1) Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk termasuk ke dalam 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 termasuk ke dalam upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang hendak dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan yang mana pada akhirnya pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan mempergunakan barang yang telah dibeli

(3) Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu bisa membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk ialah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat mempergunakan suatu

(1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Sebuah rasa kepercayaan ini memiliki acuan yakni pada sikap yang jujur dan bisa dipercayai oleh seseorang, serta bisa menyakinkan orang lain untuk memiliki niat pembelian.

(2) Keahlian (*expertise*)

Keahlian termasuk ke dalam pemahaman, kemampuan, serta pengalaman yang dipunyai oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan tema yang diiklankan atau dipromosikan.

(3) Daya Tarik (*attractive*)

Faktor terpenting dalam membuat serta menyampaikan pesan yang optimal ialah sebuah daya tarik. Hal ini dilaksanakan agar mampu menarik perhatian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk, hal ini bisa berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Selaras dengan penjelasan dari Kotler and Keller (2016:184), “keputusan pembelian ialah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Selaras dengan penjelasan dari Tjiptono (2016:22) “keputusan pembelian termasuk ke dalam salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen termasuk ke dalam tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) yang mana pada akhirnya masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

(1) Pilihan produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau mempergunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang hendak dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

(4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang hendak dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilaksanakan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun mempergunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian

(Shimp, 2003:420) berpendapat bahwasanya iklan bisa dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak hendak mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak hendak bisa menarik perhatian konsumen. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik dari selebriti yang dipergunakan bukan mengartikan hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya tingkat popularitas, prestasi, *image* dari selebriti, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, yang mana pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, apabila kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* dinilai baik, dapat mengiklankan atau mempromosikan suatu produk dengan baik dan benar, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut hendak meningkat.

H₁ : kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla

2. Hubungan *Viral Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Dalam hal ini diperoleh pemahaman bahwasanya promosi termasuk ke dalam salah satu bauran pemasaran. Kegiatan promosi bisa dilaksanakan dengan berbagai cara atau alat diantaranya ialah periklanan atau *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publisitas* dan *public relation*. Salah satu cara promosi yang umum dipergunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya ialah periklanan atau *advertising*. William J Stanton mengemukakan pengertian *advertising* ialah *Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group a nonpersonal, oral or visual, openly sponsored message regarding a product, service, or idea*. Kegiatan *Advertising* bisa dilaksanakan dengan mempergunakan media, yang terdiri dari media non elektronik dan elektronik. Kegiatan *advertising* dulu umumnya dilaksanakan mempergunakan media cetak (non elektronik), tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat kegiatan *advertising* dilaksanakan dengan media elektronik misalnya, internet, facebook, twitter dll. Hal ini disebabkan penggunaan media elektronik saat ini lebih efisien, karena jangkauannya lebih luas dibandingkan media non elektronik (media cetak). Kebutuhan akan sarana yang efektif dan efisien dalam pengaksesan sumber informasi menjadi suatu keharusan agar tetap bisa berkompetisi. Untuk itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak dipergunakan oleh masyarakat ialah internet. Internet sebagai jaringan komputer yang global. Aktivitas *advertising* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

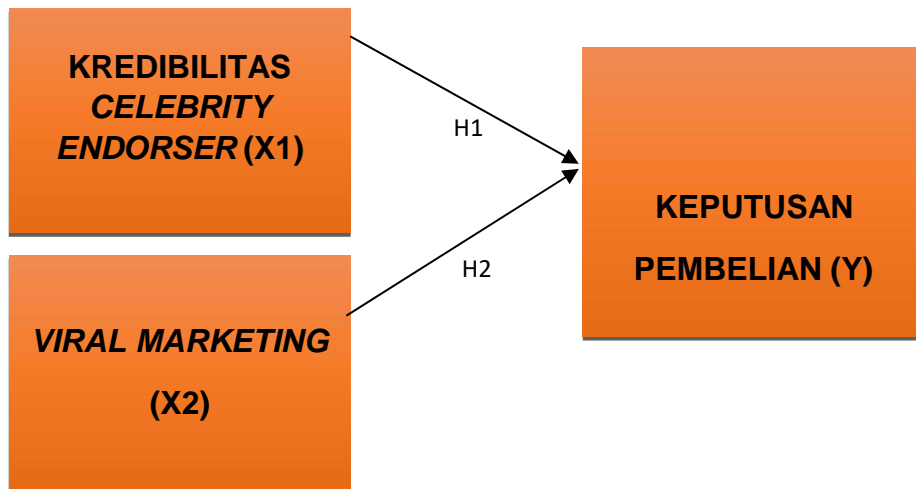
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempergunakan internet lazim disebut dengan *viral marketing*. Strategi ini, termasuk ke dalam proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai secara luas dan berkembang. Strategi ini dilaksanakan dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian bisa berlanjut untuk menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi. Aktivitas pembelian termasuk ke dalam kegiatan tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selaras dengan penjelasan dari Kotler and Keller (2009:184) yang dialih bahasakan Bob Sabran ditemukan 5 tahap dalam keputusan pembelian yakni : tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Uraian diatas mencerminkan bahwasanya keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen termasuk ke dalam proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang tentunya didasarkan oleh adanya informasi-informasi dari berbagai sumber, misalnya dari media cetak dan tidak menutup kemungkinan sumber informasi tersebut juga berasal dari media elektronik seperti internet yang bisa terimplementasi pada fasilitas jejaring sosial. Maka dari itu, apabila strategi viral marketing ini bisa dilaksanakan dengan baik dan saksama oleh para pelaku bisnis, maka keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen hendak mengalami peningkatan.

H₂: viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Pada kajian ini yang menjadi objek penelitian ialah Bittersweet by Najla. Dan terkait dengan subyek kajian ini ialah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

B. Desain Penelitian

Selaras dengan penjelasan dari Cooper dan Schindler (2017:147-152), metode penelitian dikelompokkan dengan mempergunakan delapan perspektif. Berikut ialah desain penelitian yang dipergunakan pada kajian ini :

1. Tingkat perumusan masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang dipergunakan pada kajian ini ialah studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kajian ini.

2. Metode perhimpunan data

Kajian ini mempergunakan metode perhimpunan data komunikasi langsung dengan responden dengan cara memberikan kuesioner. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer, yakni data yang ber sumber langsung dari konsumen Bittersweet by Najla.

3. Pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Pengendalian terbagi atas dua yakni *experiment* dan *ex post facto study*. Pada kajian ini mempergunakan pengendalian *ex post facto study* yang dimana peneliti tidak memiliki control variable atau dalam arti variable tidak bisa dimanipulasi, peneliti hanya melaporkan peristiwa sesuai dengan kenyataan yang ada.

4. Tujuan penelitian

Kajian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel yakni, bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

5. Dimensi waktu

Kajian ini mempergunakan studi *cross sectional* karena penelitian hanya dilaksanakan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu kali.

6. Ruang lingkup topik bahasan

Kajian ini termasuk kedalam studi statistik untuk cakupan yang lebih luas dan bukan mendalam. Studi statistik berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi dengan cara menarik kesimpulan secara inferensi dari ciri-ciri sampel, yang mana pada akhirnya pengujian hipotesisnya dilaksanakan secara kuantitatif.

7. Lingkungan penelitian

Lingkungan kajian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena kajian ini dilaksanakan dengan melakukan penyebaran terhadap kuisisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bittersweet by Najla.

8. Persepsi subyek

Hasil kesimpulan dari kajian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian, dimana persepsi subyek penelitian bisa mempengaruhi hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian yang sedang peneliti lakukan.

C. Variable Penelitian

Pada kajian ini ditemukan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yakni kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing*, dan terkait dengan variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian.

1. Operasional variable kredibilitas *celebrity endorser* hendak dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Variable	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kredibilitas Celebrity Endorser (X1)	Kepercayaan	<i>Celebrity endorser</i> yang dipilih oleh Bittersweet by Najla <i>review</i> -nya bisa dipercaya	Interval
	Keahlian	<i>Celebrity endorser</i> yang dipilih oleh Bittersweet by Najla memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla	Interval
	Daya Tarik	<i>Celebrity endorser</i> yang dipilih oleh Bittersweet by Najla memiliki daya tarik yang mana pada akhirnya mampu memikat konsumen	Interval

2. Operasional variable *viral marketing* hendak dijabarkan pada tabel dibawah ini :

Variable	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Viral Marketing (X2)	Pengetahuan Produk	Produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla banyak diketahui oleh konsumen	Interval
	Kejelasan Informasi Produk	Konsumen bisa mengakses informasi secara lengkap dan jelas tentang produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla melalui media sosial	Interval
	Membicarakan Produk	Produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla banyak dibicarakan oleh kalangan	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		masyarakat	
--	--	------------	--

3. Operasional variable keputusan pembelian hendak dijabarkan pada tabel dibawah ini :

Variable	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla karena varian rasa yang diberikan cukup beragam	Interval
	Pilihan Merek	Saya lebih memilih untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla daripada merek lainnya	Interval
	Pilihan Penyalur	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline	Interval
	Waktu Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla kapanpun saya menginginkannya	Interval
	Jumlah Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan	Interval
	Metode Pembayaran	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla karena tersedianya berbagai alternatif pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Selaras dengan penjelasan dari Hair et al., (2014) bahwasanya “sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari jumlah variabel ditambah jumlah item pertanyaan yang hendak di analisis. Pada kajian ini ditemukan 3 variabel dan 12 item pertanyaan, Maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $10 \times (3 + 12) = 150$ sampel. Teknik pengambilan sampel mempergunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling (judgement sampling)*, yakni teknik pengambilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2016:85). Adapun pertimbangan – pertimbangan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Berusia 17-31 tahun
2. Berdomisili di Jakarta Utara
3. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk *dessert box* Bittersweet by Najla sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir
4. Mem-follow akun Instagram Bittersweet by Najla

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada kajian ini hendak dilaksanakan dengan teknik komunikasi yang mempergunakan alat bantu berupa kuisisioner. Kuisisioner ini nantinya hendak diberikan kepada para calon responden terkait melalui Google Form. Kuisisioner dibuat secara online melalui aplikasi Google Form yang kemudian disebarakan via chat *messenger* dan *social media*

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data mempergunakan media pengolahan data penelitian yakni Statistical Product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang termasuk ke dalam program pengolahan statistik paling umum dipergunakan pada kajian, yang mempergunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dengan keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F yang besarnya ialah 16.415 serta nilai dari signifikansinya ialah $< 0,001 < 0,05$ memberikan bahwasanya model yang dipergunakan pada kajian layak untuk dipergunakan. Hipotesis pertama pada kajian ini ialah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis memberikan nilai koefisien regresi yang besarnya ialah 0,155 serta nilai dari signifikansinya ialah $< 0,001 < 0,05$ yang mengartikan bahwasanya ditemukan pengaruh positif variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian ialah positif. Selain itu, hasil kajian ini juga sesuai dengan kajian Michaela (2020) yang terbukti bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Nilai t-hitung yang besarnya ialah 4,356 dan terkait dengan t-tabel yang besarnya ialah 1,655. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini mengartikan bahwasanya semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* yang dipilih oleh Bittersweet by Najla dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk *dessert box* Bittersweet by Najla, maka keputusan pembelian konsumen hendak meningkat.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Dengan keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F yang besarnya ialah 16.415 serta nilai dari signifikansinya ialah $< 0,001 < 0,05$ memberikan bahwasanya model yang dipergunakan pada kajian layak untuk dipergunakan. Hipotesis kedua pada kajian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Sistem Bimbingan dan Konseling) dan diterbitkan oleh Institut Bimbingan dan Konseling Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ialah *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis memberikan nilai koefisien regresi yang besarnya ialah 0,116 serta nilai dari signifikansinya ialah $0,002 < 0,05$ yang mengartikan bahwasanya ditemukan pengaruh positif variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *viral marketing* dengan keputusan pembelian ialah positif. Selain itu, hasil kajian ini juga sesuai dengan kajian Okta Dwi Kustanto, Ketut Indraningrat, Susanti Prasetyaningtiyas (2017) yang terbukti bahwasanya *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai t-hitung yang besarnya ialah 3,091 dan terkait dengan t-tabel yang besarnya ialah 1,655. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini mengartikan bahwasanya semakin baik teknik *viral marketing* yang dilaksanakan oleh Bittersweet by Najla, maka keputusan pembelian konsumen hendak meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Kredibilitas *Celebrity endorser* terbukti menghasilkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla, di mana *celebrity endorser* ini memiliki pengaruh yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan *viral marketing*
2. *Viral marketing* terbukti menghasilkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Oktri 2020, “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Harga Dengan keputusan Pembelian Skincare Pada Klinik Ertos Buaran*” Jurnal STEI Jakarta, pp.1-22, diakses 18 Oktober 2021, [http://repository.stei.ac.id/2080/1/21150000271_Artikel%20Indonesia 2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2080/1/21150000271_Artikel%20Indonesia%202020..pdf)
- Ananda, Silvia (2019), Skripsi: *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dengan keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, Universitas Sumatera Utara
- Cooper, E dan Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Cnn Indonesia (2021), “*Cerita di Balik Kesuksesan Bittersweet by Najla*” diakses pada 10 Desember 2021, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210618155050-262-656303/cerita-di-balik-kesuksesan-bittersweet-by-najla/2>
- Data Industri (2021), “*Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2021*” diakses pada 15 Oktober 2021, <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra (2016), *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi



Hootsuite (2021), "Platform Media Sosial yang Banyak Dipergunakan di Inonesia Tahun 2021" diakses pada 15 Oktober 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Hastian, Fellya (2017), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek Pada Smartphone Oppo Di Bandar Lampung*, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Hasibuan, Dathin Nabilla 2020, "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing Dengan keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh" *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, vol.10, no.2, diakses pada 18 Oktober 2021, <https://docplayer.info/214346910-Jurnal-ilmiah-manajemen-muhammadiyah-aceh-jimma-edisi-jul-des-2020.html>

Kotler, Philip dan Kevin Keller (2016), *Marketing Management, 15th Edition New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall, Inc*

Kristanto, Okta Dwi, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas 2017, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Dengan keputusan Pembelian di Distro RMBL" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol.11, no.1, diakses pada 18 Oktober 2021 <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/6209/4603>

Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi, Heru 2017, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Dengan keputusan Pembelian Café Jalan Korea" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.6, no.2, diakses pada 24 Oktober 2021 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/695/706>

Michaela (2020), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Dengan keputusan Pembelian Zalora Indonesia*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nggilu, Monica, Altje L Tumbel dan Woran Djelmy 2019, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Dengan keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado" *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.7, no.3, diakses pada 24 Oktober 2021 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720/23376>

Oktavia, Andini (2019), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Dengan keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baju Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung)*, Universitas Pasunan

Pratiwiningsih, Ika (2018), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser Dengan keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsumen Honda Vario di CV Sumber Makmur Abadi)*, Universitas Negeri Semarang

Sekaran, Umma dan Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Informatika dan Bisnis Kwik Kian Gie
 Institut Informatika dan Bisnis Kwik Kian Gie