



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI JAKARTA

Alfinsius Karyadi

AlfinsiusKaryadi111@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tony Sitinjak

Tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Saat ini persaingan di bidang *mobile commerce* atau perdagangan seluler semakin ketat, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Hal ini disebabkan karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan berusaha keras untuk menarik konsumen agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Semakin meningkatnya persaingan bisnis di bidang kosmetik membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan dan tren yang ada saat ini. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensinya adalah perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan dan menjual produknya agar menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini khususnya akan membahas mengenai *brand image* dan *viral marketing* untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ms Glow.

Teori yang dipakai di dalam penelitian ini adalah *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian. Ada dua jenis variabel yang di pakai dalam penelitian ini, yaitu variabel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



independent dan dependen. Variabel independent terdiri *brand image* dan *viral marketing*, sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah produk kosmetik Ms Glow. Metode penelitian yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan dengan menyebarkan responden melalui google form kepada 140 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgement sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan supaya Ms Glow diharapkan selalu memberikan produk yang baik dan menarik dengan keinginan konsumen, sehingga setelah citra merek terbangun dengan baik konsumen memiliki preferensi dalam melakukan pembelian terhadap produk Ms Glow

Kesimpulan penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, dimana *brand image* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, dimana *viral marketing* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently, the competition in the field of mobile commerce or mobile commerce is getting tougher, be it companies engaged in industry or services. This is due to the development of increasingly advanced science and technology. Facing very tight competition, the company is trying hard to attract consumers so as not to lose to other competitors. The increasing business competition in the cosmetics sector makes the company carry out the right marketing strategy so that its business can survive and win the competition and current trends. The more competitors, the more choices for customers to be able to choose products that match their expectations, so the consequence is that companies are required to be more creative in marketing and selling their products in order to attract consumers to buy these products. Therefore, this study will specifically discuss brand image and viral marketing to determine the level of consumer purchasing decisions for Ms Glow products.

The theory used in this research is brand image, viral marketing and purchasing decisions. There are two types of variables used in this study, namely independent and dependent

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

1. 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.



variables. The independent variable consists of brand image and viral marketing, while the dependent variable consists of purchasing decisions.

The object of this research is Ms Glow cosmetic product. The research method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data were collected by distributing respondents via google form to 140 respondents. Sampling was done by using judgment sampling technique.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, the researcher suggests that Ms Glow is expected to always provide good and attractive products with consumer desires, so that after the brand image is well established, consumers have preferences in making purchases of Ms Glow products

The conclusion of this study is that brand image has a positive effect on purchasing decisions for Ms Glow products, where brand image has a strong influence on consumer purchasing decisions and viral marketing has a positive effect on purchasing decisions for Ms Glow products, where viral marketing has a strong influence on purchasing decisions. consumer.

Keywords: Brand Image, Viral Marketing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di bidang *mobile commerce* atau perdagangan seluler semakin ketat, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Hal ini disebabkan karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan berusaha keras untuk menarik konsumen agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang di tempuh pelaku usaha harus tepat dalam menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu bidang industri yang sedang berkembang saat ini adalah industri kosmetik, skin care dan body care. Kosmetik sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu kosmetik perawatan dan kosmetik dekoratif. Akibatnya kosmetik, *skin care* dan *body care*



sendiri sudah menjadi salah satu kebutuhan utama karena banyaknya tuntutan wanita akan kecantikan

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:551), citra merek didefinisikan sebagai “*brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various type of brand association held in memory*” yang dapat diartikan, citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan.

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:519) viral marketing adalah “Versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman – teman.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurul Huda (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar	dari penelitian ini <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah <i>product image</i>
2	Nel Arianty dan Ari Andira	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa



<p>Hak Cipta Dilindungi</p>	<p>(2021)</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD</p>	<p><i>Brand image</i> secara Parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Awareness</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD</p>
<p>3</p>	<p>Wua Gloria Sterle, James D. D Massie, Djurwati Soepono (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>4</p>	<p>Monica Nggilu, Altje L Tumbel, Woran Djelmy (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i>, <i>Celebrity Endorser</i>, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado.</p>	<p><i>Viral Marketing</i>, <i>Celebrity Endorser</i>, dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.</p>
<p>5</p>	<p>Anjani Inttan Lohonusa, Yunita Mandagie (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado</p>	<p>Secara simultan <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.</p>

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



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1) H1: *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 2) H2: *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yaitu *brand image* dan *viral marketing*. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian

Brand Image (X1)

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Butir pertanyaan	Skala
Citra Merek (X1) Keller dan Swaminathan (2020:46)	<i>Strenght of Brand Associations</i> (Kekuatan Merek)	1. Ms Glow memiliki banyak manfaat bagi saya 2. Merek Ms Glow menawarkan harga yang lebih murah	Interval
	<i>Favorability of Brand Associations</i> (Kesukaan Merek)	1. Konsumen lebih menyukai merek kosmetik Ms Glow. 2. Merek kosmetik Ms Glow lebih menarik dibandingkan merek kecantikan lainnya.	Interval



	<i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Keunikan Merek)	1. Ms Glow memiliki produk kecantikan yang unik 2. Ms Glow memiliki strategi pemasaran yang unik.	Interval
--	---	--	----------

Viral Marketing (X2)

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Dimensi	Butir pertanyaan	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X2) Kaplan dan Haenlein (2011) dalam Sandy, et al (2020)	<i>Messenger</i> (Pemberi Kabar)	1. Informasi produk Ms Glow yang ada di media sosial membuat saya tertarik	Interval
	Message (Pesan)	1. Produk Ms Glow memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.	Interval
	<i>Environment</i> (Lingkungan)	1. Produk Ms Glow dikenal secara luas di Jakarta	Interval

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



Keputusan Pembelian (Y)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 3.3

Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Widokarti dan Priansa (2019:37)	Pilihan Produk	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena produk yang di tawarkan cukup beragam	Interval
	Pilihan Merek	1. Saya lebih memilih untuk membeli Merek Ms Glow dari pada merek lainnya	Interval

Tabel 3.3

Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
	Pilihan Penyalur	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline	Interval
	Waktu Pembelian	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow kapanpun saya menginginkannya.	Interval



	Jumlah Pembelian	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan	Interval
--	------------------	---	----------

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Non probability sampling menurut Sekaran dan Bongie (2017:59) yaitu elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Ms Glow di Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan teknik komunikasi yang menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu Statistical product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan dalam



penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan metode correlated item – total correlations yang dimana:

- 1) Jika nilai r uji $> r$ tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r uji $< r$ tabel dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2021:61), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$, sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,70$ maka dikatakan tidak reliabel.

Analisis Deskriptif

Rata Rata hitung (Mean)

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata – rata respon konsumen



Confidence Interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai parameter populasi sebenarnya

Rentang Skala

Pengukuran pelaksanaan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkaian pertanyaan mengenai pendapat responden mengenai pelayanan. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan seperti:

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat



1. Uji Asumsi Klasik

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a) Uji Normalitas Residual

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non – parametik Kolmogorov – Smirnov (K – S). Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis.

A. H_0 : data residual berdistribusi normal.

B. H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.

b) Jika $\text{sig} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indenpenden). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui variance inflation factor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut:

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.



- a) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas.
- b) Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas.

2. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi mengenai apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak. Dalam analisisnya, menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Tidak semua } \beta_1 = 0$$

Keterangan

$$I = 1,2$$

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.



Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Sig. adalah 0,05.
- b) Jika Sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka hasilnya adalah tolak H_0 , yang berarti ada pengaruh terhadap Y.
- c) Jika Sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka hasilnya adalah tidak tolak H_0 , yang berarti tidak ada pengaruh Y.

C. Uji Hipotesis Penelitian (Uji T)

Uji T digunakan digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dan menjelaskan variasi dependen. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Keterangan

$$H_0 = \beta_1 = 0$$

$$H_a = \beta_1 > 0$$

$$H_0 = \beta_2 = 0$$

$$H_a = \beta_2 > 0$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka tolak H_0 yang artinya variabel indenpenden secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai Sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel indenpenden secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang didapat bernilai negative, maka R^2 tersebut akan dianggap bernilai 0.

- a) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- b) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Ms Glow memiliki banyak manfaat bagi saya	0,734	0,361	Valid
	Merek Ms Glow menawarkan harga yang lebih murah	0,594	0,361	Valid
	Konsumen lebih menyukai merek kosmetik Ms Glow	0,731	0,361	Valid
	Merek kosmetik Ms Glow lebih menarik dibandingkan merek kecantikan lainnya	0,543	0,361	Valid
	Ms Glow memiliki produk kecantikan yang unik	0,616	0,361	Valid
	Ms Glow memiliki strategi pemasaran yang unik	0,791	0,361	Valid



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Viral Marketing	Informasi produk Ms Glow yang ada di media sosial membuat saya tertarik	0,631	0,361	Valid
	Produk Ms Glow memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya	0,677	0,361	Valid
	Produk Ms Glow dikenal secara luas di Jakarta	0,701	0,361	Valid

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena produk yang ditawarkan cukup beragam	0,695	0,361	Valid
	Saya lebih memilih untuk membeli merek Ms Glow dari pada merek lainnya	0,792	0,361	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline.	0,794	0,361	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

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.



Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow kapanpun saya menginginkannya	0,812	0,361	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan	0,803	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada kajian ini dilaksanakan kepada 30 responden terpisah yang telah dikumpulkan diawal dan diolah dengan menggunakan software Statistical Product & Services Solution (SPS). Uji reliabilitas dipergunakan untuk memperoleh petunjuk seberapa jauhnya suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilaksanakan secara berulang (dua kali atau lebih). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,869	6

Berdasarkan data pada tabel 4.7, hasil uji realibilitas dari nilai Cronbach's Alpha di atas menunjukkan nilai reliabilitas variabel *brand image* sebesar 0,869 > 0,700. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,804	3

Berdasarkan data pada tabel 4.8, hasil uji realibilitas dari nilai Cronbach's Alpha di atas menunjukkan nilai reliabilitas variabel *viral marketing* sebesar 0,804 > 0,700. Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* dinyatakan reliabel



Tabel 4.9

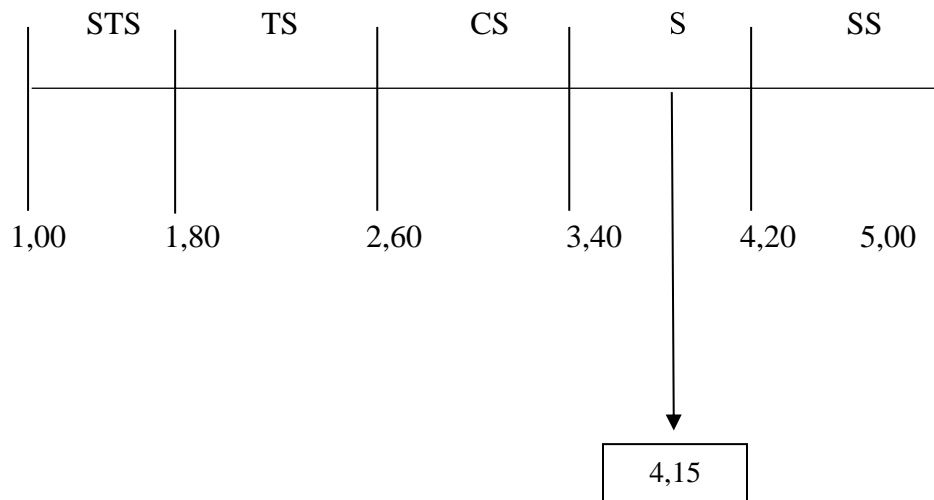
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,909	5

Berdasarkan data pada tabel 4.9, hasil uji realibilitas dari nilai Cronbach's Alpha di atas menunjukkan nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar $0,909 > 0,700$. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Rentang Skala Variabel *Brand Image*

Rentang Skala Variabel *Brand Image*



Berdasarkan dari tabel 4.10, menunjukkan skor rata – rata dari 140 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Ms Glow yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 4,26. Sebaliknya butir pertanyaan Ms Glow yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 4,04.

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



Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel *brand image* besarnya ialah 4,15 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,05 – 4,25. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

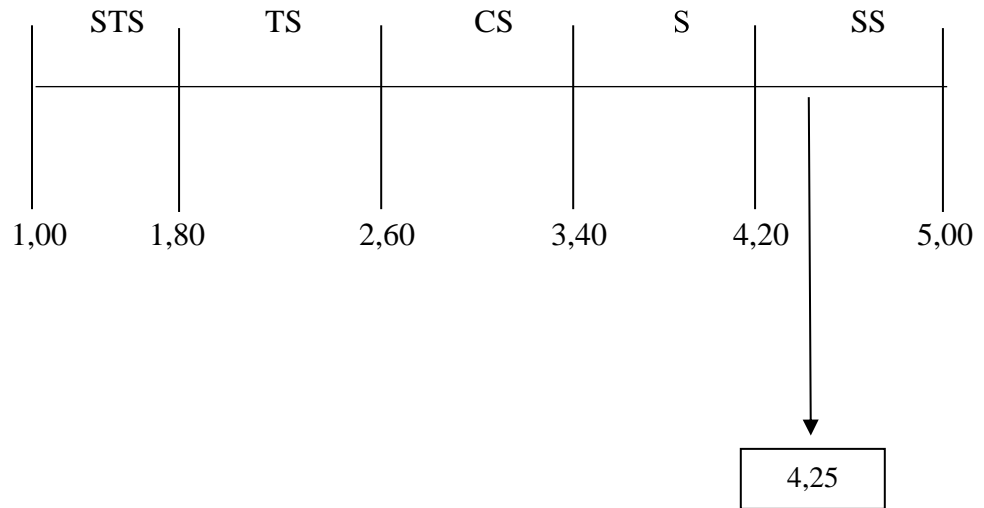
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Rentang Skala Variabel *Viral Marketing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rentang Skala Variabel *Viral Marketing*



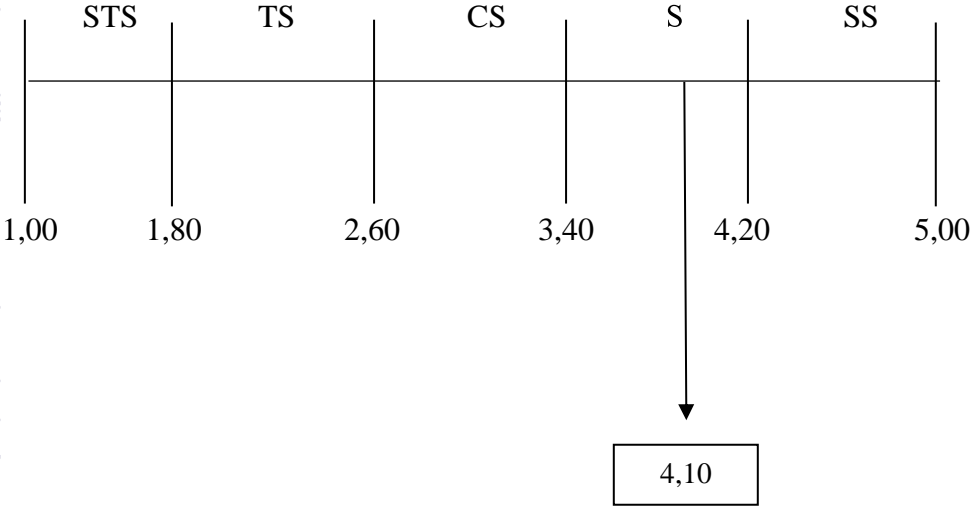
Berdasarkan dari tabel 4.11, menunjukkan skor rata – rata dari 140 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Ms Glow yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 4,33. Sebaliknya butir pertanyaan Ms Glow yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 4,19. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel *viral marketing* besarnya adalah 4,25 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,14 – 4,35. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran sangat setuju.

Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian



Berdasarkan dari tabel 4.12, menunjukkan skor rata – rata dari 140 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Ms Glow yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 4,19. Sebaliknya butir pertanyaan Ms Glow yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 4,04. Secara keseluruhan skor rata – rata keputusan pembelian besarnya ialah 4,10 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,97 – 4,23. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju.

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



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.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas Residual

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,059	Residual Berdistribusi Normal

Sumber : Data Penelitian yang telah diolah 2022, Lampiran 5

Dari data yang telah dianalisis seperti yang tertera pada tabel 4.13, memperoleh petunjuk hasil normalitas dengan nilai sig $0,059 > 0,05$ artinya residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	<i>Brand</i>	2,396	Tidak Terjadi
	<i>Image</i>		Multikolinearitas
	<i>Viral</i>	2,396	Tidak Terjadi
	<i>Marketing</i>		Multikolinearitas

Sumber : Data penelitian yang telah diolah 2022, Lampiran 5

Pada uji Multikolinearitas, variabel *brand image* dan *viral marketing* memperoleh petunjuk nilai VIF $2,396 < 10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.



c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig	Keterangan
Heteroskedastisitas	<i>Brand Image</i>	0,936	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Viral Marketing</i>	0,902	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data penelitian yang telah diolah 2022, Lampiran 5

Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *brand image* memperoleh petunjuk sig $0,936 > 0,05$ dan pada variabel *viral marketing* $0,902 > 0,05$ artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 4.16

Pengujian Kesesuaian Model

Nilai F	Sig.
158,640	$< 0,001$

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2022 Lampiran 6

Pada tabel 4.16, dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($158,640 > 3,06$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

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.



3. Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Tabel 4.17

Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	T	Sig (1-tailed)
<i>Brand Image</i>	0,927	0,665	9,148	< 0,001
<i>Viral Marketing</i>	0,246	0,210	2,890	0,004

Sumber : Data penelitian yang telah diolah 2022, Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.17, diperlihatkan persamaan regresi berganda yaitu

:

- a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t = 9,148$) > t tabel (1,9773) atau sig. (0,001) < (0,05) maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- b. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t = 2,890$) > t tabel (1,9773) atau sig. (0,004) < (0,05) maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian



4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837 ^a	0,700	0,696	0,61131

Sumber : Data penelitian yang telah diolah 2022, Lampiran 8

Dilihat dari tabel 4.18 berdasarkan pada hasil nilai R sebesar 0,837. Kesimpulan diatas bahwa pengaruh variabel indenpenden *brand image* dan *viral marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 83,7%. Sebagian besar nilai 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diterliti dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. *Brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, dimana *brand image* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Viral marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, dimana *viral marketing* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen



Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Ms Glow harus meningkatkan pemasarannya terutama dalam dimensi citra merek dan *viral marketing*
- b. Dalam meningkatkan citra merek yang baik di indonesia, Ms Glow diharapkan selalu memberikan produk yang baik dan menarik dengan keinginan konsumen sehingga setelah citra merek terbangun dengan baik, konsumen memiliki preferensi dalam melakukan pembelian terhadap produk Ms Glow

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat

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



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Cooper, E dan Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.

Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Green, Mark C., Warren J. Keegan, *Global Marketing*, 10th Edition, England: Pearson Global Edition.

Hair, J.F. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight edition). Cengage.

Keller Kevin Lane., Vanitha Swaminathan (2020), *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, England: Pearson.

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

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, 17th Edition, England: Pearson Global Edition.

Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



JURNAL :

Kurnia Sandy, Samar Thoyib, Christianingrum (2020). “Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016 – 2018”, *Holistic Journal of Management Research* Vol. 1, No.1, Juni 2020.

Nurul Huda (2020), “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar”, *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2, No. 1.

Nel Ananty, Ari Andira (2021), “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1.

Wua Gloria Sterle, James D. D Massie, Djurwati Soepono (2019), “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 4, Juli 2019, Hal. 3139 – 3148.

Monica Nggilu Altjie L Tumbel, Woran Djelmy (2019), “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 3.

Anjani Inttan Lohonusa, Yunita Mandagie (2021) “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 4 Oktober 2021, Hal. 551 – 520.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Kekayaan Intelektual (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Insitut 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.



WEBSITE :

Media Indonesia (2021), “Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang” diakses pada 3 juni 2021.

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>

Kompas (2021), “10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Market Place”, diakses pada 22 April 2021. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Long Distance Creator (2021), “Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia”, diakses pada Tahun 2021. <https://www.longdistancecreator.com/media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 IBKKG.

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

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Nama : Agustus Yuryadi

NIM : 2002006

Tanggal Seding : 13/10/2022

Pengarah Brand Image dan Viral Marketing, Sekolah Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie

Pembelan Fisik Ms Glow di Jakarta

10 20 22

Agustus Yuryadi
(2002006)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

