



**PENGARUH PEMASARAN *VIRAL* DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
SONG JOONG KI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

**Christina Ellena Ruslim  
Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.**

[20190181@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:20190181@student.kwikkiangie.ac.id)  
[rita.eka@kwikkiangie.ac.id](mailto:rita.eka@kwikkiangie.ac.id)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**ABSTRAK**

Dewasa ini, produk kecantikan semakin beragam dan berkembang banyak merek lokal yang terus bermunculan dengan berbagai jenis. Sehingga munculnya sebuah metode promosi baru yaitu pemasaran *viral* dan *celebrity endorser*. Oleh karena itu, penelitian ini khususnya akan membahas mengenai pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah pemasaran *viral*, *celebrity endorser*, dan niat beli. Variabel independent dalam penelitian ini adalah pemasaran *viral* dan *celebrity endorser*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli. Objek dari penelitian ini adalah produk *skincare* Scarlett Whitening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen pria dan wanita berusia minimal 17 tahun keatas yang pernah melihat iklan produk *skincare* Scarlett Whitening di Instagram. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening.

**Kata Kunci: Pemasaran *Viral*, *Celebrity Endorser*, Niat Beli, Scarlett Whitening**

**ABSTRAC**

Nowadays, beauty products are increasingly diverse and growing many local brands are constantly emerging with various types. So that a new promotion method emerged, namely viral marketing and celebrity endorsers. Therefore, this research will specifically discuss viral marketing and celebrity endorsers to find out consumers' purchase intentions towards Scarlett Whitening skincare products. The theories used in this study are viral marketing, celebrity endorsers, and buying intentions. The independent variables in this study are viral marketing and celebrity endorsers, while the dependent variables in this study are purchase intentions. The object of this study is the skincare product Scarlett Whitening. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of male and female consumers aged at least 17 years and over who had seen advertisements for Scarlett Whitening skincare products on Instagram. The data of this study was processed using SPSS 25. The result of this research is that viral marketing and celebrity endorsers have proven to have a positive effect on consumers' purchasing intentions of Scarlett Whitening skincare products in Jakarta. The conclusion in this study is that the results of data analysis show that there is an influence of viral marketing and celebrity endorsers on consumers' purchasing intentions of Scarlett Whitening skincare products.

**Keywords: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Buying Intentions*, *Scarlett Whitening***

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 mengutip sumbernya.
- 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.



## Pendahuluan

### Latar Belakang

Dewasa ini, produk kecantikan semakin beragam dan berkembang terutama di Indonesia. Produk kecantikan dianggap menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi para wanita. Banyak merek lokal yang terus bermunculan yang menghasilkan produk *skincare* yang beragam jenisnya. Hal ini menjadi salah satu pendorong majunya produk kecantikan. Saat ini, merek kecantikan memiliki variasi produk yang sama, tetapi yang membedakan setiap merek tersebut adalah keunggulan produk mereka masing – masing.

Dengan didukungnya perkembangan internet yang semakin populer, pebisnis kini memilih strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, menginformasikan, dan mempromosikan bisnis mereka dengan konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan di internet adalah dengan melakukan promosi yang lebih dikenal dengan jaringan internet atau digital marketing. Dengan perkembangan zaman menuju era pemasaran digital, pesan tradisional seperti televisi kurang berdampak pada konsumen.

Hal tersebut membuat munculnya sebuah metode promosi baru yaitu pemasaran *viral*. Pemasaran *viral* membantu perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih efektif dan cepat. Pemasaran *viral* sendiri digambarkan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan berita melalui media sosial. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku bisnis seringkali lebih memilih selebriti yang mempromosikan produk dan layanan mereka melalui akun media sosial pribadi mereka. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi, juga dikenal sebagai *celebrity endorser*, memungkinkan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing di pasar.

Pemasaran *viral* banyak dilakukan pelaku bisnis yang berbasis internet dengan berjualan toko *online* yang naik daun saat ini. Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia sedang berkembang pesat, mulai dari bentuk promosi setiap produk yang dilakukan oleh berbagai macam merek lokal saat ini sudah mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan peningkatan tersebut banyak calon konsumen memiliki kebiasaan mencari informasi produk di Internet sebelum membeli produk. Sehingga penjual memanfaatkan internet sebagai sarana dalam memberikan informasi serta promosi dalam penjualan produk mereka sehingga dapat meningkatkan niat beli dari para konsumen. Niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler 2018:27).

Salah satu merek kecantikan yang banyak diperbincangkan oleh masyarakat saat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menjadi merek kecantikan lokal yang menjadi merek yang banyak diminati oleh para konsumen. Dengan fungsi utamanya sebagai pencerah kulit, *skincare* ini dibuat dengan bahan-bahan alami, bersertifikat halal dan berlisensi BPOM. Selain itu, Scarlett Whitening telah meluncurkan produk perawatan wajah, tubuh dan rambut.

Bisnis Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 melalui kolaborasi antara pendiri dan pemilik Scarlett Whitening dan pabrik perawatan kulit dan tubuh. Selain itu, pendiri dan pemilik Scarlett Whitening Felicya Angelista telah memilih untuk bermitra dengan artis dan *influencer* untuk memasarkan produk mereka

Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* untuk memamerkan produknya. Dalam melakukannya, Scarlett Whitening perlu memperhatikan *celebrity* yang menyampaikan pesan tentang produk yang akan mereka pasarkan. Scarlett Whitening berkolaborasi dengan banyak artis dan *influencer* untuk memasarkan produknya. Rachel Venya, Acha Sinaga, Rossa, Natasha Wilona, Aurel Hermansyah pernah mengiklankan Scarlett Whitening. Bahkan aktor terkenal Korea Selatan Song Joong ki dan Twice pernah mengiklankan dan mempromosikan Scarlett Whitening.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pemasaran *viral* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta ?



2. Apakah *celebrity endorser* Song Joong ki berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta ?

### Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* scarlett whitening di Jakarta dan (2) pengaruh *celebrity endorser* Song Joong ki terhadap niat beli konsumen produk *skincare* scarlett whitening di Jakarta.

### Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga informasi serta dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari dan didapat selama proses belajar di perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan  
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dan juga bermanfaat untuk perusahaan yang akan dijadikan evaluasi untuk meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta menjadi informasi bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian serupa khususnya.

### Landasan Teoritis

#### Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:198) niat beli adalah tahap evaluasi keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya.

Menurut Kotler (2018:27), niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

#### Pemasaran *viral*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) *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”.

Menurut Fitriana dan Utami (2017:55) pemasaran *viral* merupakan “keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya”.

#### *Celebrity Endorser*

Menurut Andrews & Shimp (2017:227), *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Rabia et al. (2019), *celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dengan melibatkan selebriti tertentu dalam iklan akan memotivasi orang untuk mendapatkan perhatian terhadap produk karena strategi ini meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk bermerek.

Menurut Sari Dewi et al. (2020), *celebrity endorser* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang dipercaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk.

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



**Pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli konsumen**

Pemasaran *viral* merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan mendorong individu untuk menyampaikan sebuah pesan pemasaran kepada individu lainnya. Sehingga akan menciptakan sebuah potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan pemasaran tersebut. Sedangkan niat beli adalah suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian Venna Melinda Mulyaputri dan Sanaji (2021) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya” menunjukkan adanya pengaruh *viral* marketing terhadap niat beli, menyatakan bahwa semakin menarik sebuah *viral* marketing yang dilakukan oleh sebuah merek akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek tersebut.

H1 : Pemasaran *viral* berpengaruh terhadap niat beli konsumen

**Pengaruh *celebrity endorser* Song Joong ki terhadap niat beli konsumen**

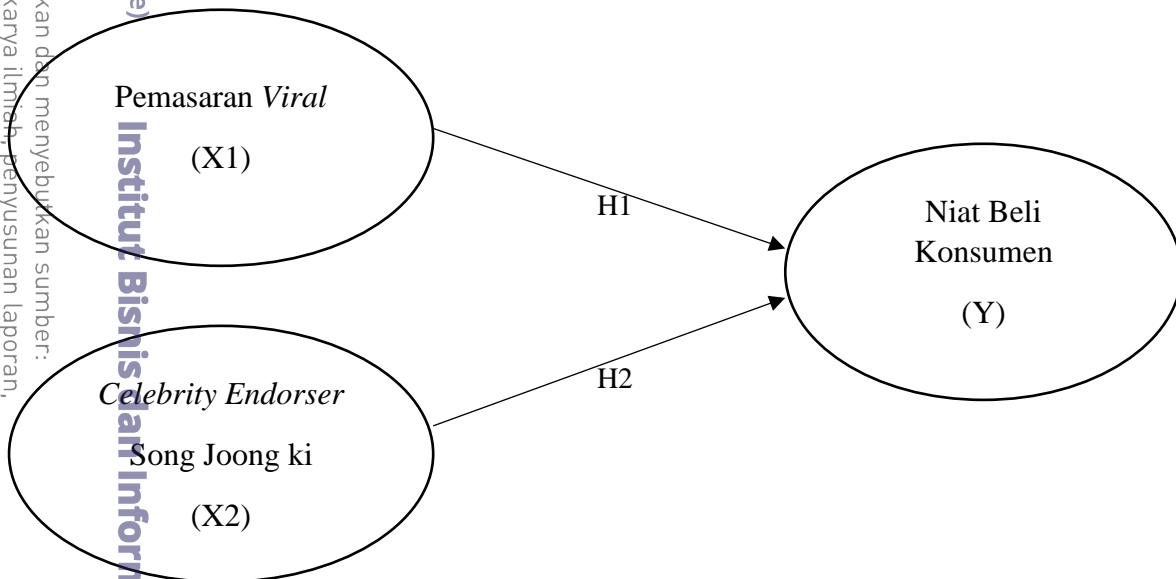
*Celebrity endorser* merupakan alat promosi yang populer di dunia bisnis dikarenakan menggunakan selebriti dapat menjadi daya tarik, dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan diketahui dan dikenal oleh konsumen. Semakin baik *celebrity endorser* maka diharapkan akan meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya bila *celebrity endorser* tidak baik maka akan menurunkan niat beli konsumen. Sedangkan niat beli adalah suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian Ni Made Arie Ismayanti, I Wayan Santika (2017) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar” menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli, menyatakan bahwa semakin meningkat peran *celebrity endorser*, maka semakin meningkat niat beli konsumen.

H2 : *Celebrity Endorser* Song Joong ki berpengaruh terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Kerangka Pemikiran**



**Metode Penelitian**

**Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk skincare Scarlett Whitening. Sedangkan, subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita berusia minimal 17 tahun

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

Copyright © Melinda Mulyaputri (Institut Eschscholnirio, Kota Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



keatas yang pernah melihat iklan produk skincare Scarlett Whitening di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengisian kuesioner secara online untuk para konsumen produk skincare Scarlett Whitening di Jakarta.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan non probability sampling. Pendekatan yang digunakan adalah judgment sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para konsumen yang telah mengetahui produk skincare Scarlett Whitening. Dengan jumlah sebanyak 100 responden.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### a. Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Dalam pengambilan uji validitas ini, peneliti membandingkan nilai korelasi hasil hitung (*Corrected Item total Correlation*) dengan korelasi dari Tabel Korelasi *Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 ( $n=30, \alpha = 5\%$ ). Rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = korelasi
- X = skor tiap pertanyaan
- Y = skor total
- n = jumlah responden

##### b. Realibilitas

Menurut Husein Umar (2019:68), mengatakan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai reliabilitas  $>0,7$ . Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = varian total
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir.

#### 2. Analisis Deskriptif

Menurut Husein Umar (2019:90) mengatakan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan. Berikut analisa deskriptif yang digunakan, antara lain:





a. Rata-rata (Mean)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamat. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \sum \frac{fi \cdot xi}{n}$$

Keterangan:

- $\bar{X}$  = skor rata-rata
- $fi$  = frekuensi pemilihan nilai
- $xi$  = data
- $n$  = jumlah responden

b. Confidence interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus confidence interval sebagai berikut:

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

- CI = Confidence Interval
- $\bar{x}$  = Sample Mean
- $z$  = Confidence Level Value
- $s$  = Sample Standard Deviation
- $n$  = Sample Size

c. Rentang Skala

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- RS = rentang skala penilaian
- $m$  = skor tertinggi pada skala
- $n$  = skor terendah pada skala
- $b$  = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

**Rentang Skala**

STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2
				5,0

Keterangan:

- 1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,4 = Netral (N)
- 3,41 – 4,2 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

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



### 3. Analisis Regresi

Menurut Imam Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Niat Beli
- $\beta_0$  = konstanta
- $\beta_1$  = koefisien regresi variabel X1
- $\beta_2$  = koefisien regresi variabel X2
- e = Error
- X1 = Pemasaran *Viral*
- X2 = *Celebrity Endorser*

#### a Uji Asumsi Klasik

##### (1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual atau gap antara data hasil dan data hasil ramalan terdistribusi normal atau tidak (Husein Umar, 2019:75).

Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian adalah menggunakan uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (2-tailed) dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Terdapat pedoman pengambilan keputusan, yaitu:

- (a) Jika angka signifikan (Sig)  $> \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- (b) Jika angka signifikan (Sig)  $< \alpha = 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

##### (2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan adalah :

- (a) Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas
- (b) Jika nilai VIF  $> 10$  dan Tolerance  $< 0,1$ , maka akan terjadi atau tidak terbebas dari multikolinearitas

##### (3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho.

- (a) Jika nilai sig  $> 5\%$ , maka tidak terjadinya heteroskedastisitas
- (b) Jika nilai sig  $< 5\%$ , maka terjadinya heteroskedastisitas

#### b Uji Keberartian Model (Uji F)

Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (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.



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

$$H_a : \text{tidak semua}$$

$$i = 0$$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

- (a) Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak H<sub>0</sub> artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
- (b) Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak H<sub>0</sub> artinya model regresi tersebut dapat digunakan

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2018:98), uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

- (a) Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tolak H<sub>0</sub> yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- (b) Jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak tolak H<sub>0</sub> yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

d Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Imam Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R<sup>2</sup> yang didapat bernilai negative, maka R<sup>2</sup> tersebut akan dianggap bernilai 0.

- (a) R<sup>2</sup> = 0, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- (b) R<sup>2</sup> = 1, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

#### a. Analisis Validitas

##### (1) Pemasaran *viral*

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Corrected Total-Item Corelation* setiap butir pertanyaan (r hitung) > r tabel (0,361). Sebagai berikut :

- (a) Pernyataan 1 “Penyampaian pesan pada iklan Scarlett Whitening oleh Song Joong Ki dapat dilihat melalui instagram” memiliki nilai yaitu 0.486 > 0.361
- (b) Pernyataan 2 “Penyampaian pesan pada iklan Scarlett Whitening oleh Song Joong Ki di instagram dapat dipercaya” memiliki nilai yaitu 0.528 > 0.361
- (c) Pernyataan 3 “Pesan iklan yang dilakukan Scarlett Whitening membuat saya tertarik untuk mencari tahu merek tersebut” memiliki nilai yaitu 0.410 > 0.361
- (d) Pernyataan 4 “Produk Scarlett Whitening memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya” memiliki nilai yaitu 0.407 > 0.361
- (e) Pernyataan 5 “Pesan iklan Scarlett Whitening banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar.” memiliki nilai yaitu 0.462 > 0.361
- (f) Pernyataan 6 “Pesan iklan Scarlett Whitening sangat menarik untuk diceritakan kepada orang lain yang belum mengenal merek Scarlett Whitening” memiliki nilai yaitu 0.490 > 0.361

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan variabel pemasaran *viral* valid





(2) *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Corrected Total-Item Correlation* setiap butir pertanyaan ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel (0,361). Sebagai berikut :

- (a) Pernyataan 1 “Song Joong Ki memiliki keahlian dalam mengiklankan produk skincare Scarlett Whitening” memiliki nilai yaitu  $0.478 > 0.361$
- (b) Pernyataan 2 “Song Joong Ki sudah berpengalaman dalam mengiklankan produk skincare Scarlett Whitening” memiliki nilai yaitu  $0.367 > 0.361$
- (c) Pernyataan 3 “Song Joong Ki dapat dipercaya dalam mengiklankan produk skincare Scarlett Whitening” memiliki nilai yaitu  $0.362 > 0.361$
- (d) Pernyataan 4 “Dalam menjelaskan produk skincare Scarlett Whitening Selebriti memberikan penilaian secara jujur” memiliki nilai yaitu  $0.389 > 0.361$
- (e) Pernyataan 5 “Song Joong Ki memiliki daya tarik sehingga disukai dalam mengiklankan produk skincare Scarlett Whitening.” memiliki nilai yaitu  $0.684 > 0.361$
- (f) Pernyataan 6 “Song Joong Ki produk skincare Scarlett Whitening related (terhubung/mirip) dengan profil pengguna produk skincare Scarlett Whitening pada umumnya” memiliki nilai yaitu  $0.411 > 0.361$
- (g) Pernyataan 7 “Song Joong Ki memiliki kharisma yang kuat dalam mengiklankan produk skincare Scarlett Whitening sehingga anda yakin dengan manfaat produk skincare Scarlett Whitening” memiliki nilai yaitu  $0.478 > 0.361$
- (h) Pernyataan 8 “Song Joong Ki memiliki kharisma yang kuat dalam mengiklankan produk skincare Scarlett Whitening sehingga anda tertarik untuk membeli produk skincare Scarlett Whitening” memiliki nilai yaitu  $0.469 > 0.361$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan variabel *Celebrity Endorser* valid.

(3) Niat Beli

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Corrected Total-Item Correlation* setiap butir pertanyaan ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel (0,361). Sebagai berikut:

- (a) Pernyataan 1 “Saya tertarik untuk mencari informasi terkait produk skincare Scarlett Whitening ” memiliki nilai yaitu  $0.438 > 0.361$
- (b) Pernyataan 2 “Saya mempertimbangkan untuk membeli merek skincare Scarlett Whitening dari informasi yang didapat” memiliki nilai yaitu  $0.660 > 0.361$
- (c) Pernyataan 3 “Setelah mempertimbangkan beberapa merek, saya tertarik untuk membeli produk skincare Scarlett Whitening” memiliki nilai yaitu  $0.635 > 0.361$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan variabel niat beli valid.

b. Analisis Realibilitas

(1) Pemasaran *viral*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai reliabilitas variabel pemasaran *viral* sebesar  $0,728 > 0,700$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *viral* dinyatakan reliabel.

(2) *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai reliabilitas variabel *celebrity endorser* sebesar  $0,761 > 0,700$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dinyatakan reliabel

(3) Niat Beli

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai reliabilitas variabel niat beli sebesar  $0,746 > 0,700$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel niat beli dinyatakan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

a. Pemasaran *viral*

Berdasarkan hasil uji deskriptif, menunjukkan skor rata – rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Scarlett Whitening 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.



memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 4,15. Sebaliknya pertanyaan Scarlett Whitening yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,89. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel pemasaran viral besarnya ialah 4,00 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,88 - 4,12. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju terhadap pernyataan mengenai pemasaran viral.

**c. Celebrity Endorser**

Berdasarkan hasil uji deskriptif, menunjukkan skor rata – rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Scarlett Whitening yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 4,25. Sebaliknya pertanyaan Scarlett Whitening yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,86. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel *celebrity endorser* besarnya ialah 4,04 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,92 - 4,16. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju terhadap pernyataan mengenai *celebrity endorser*.

**c. Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji deskriptif, menunjukkan skor rata – rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pertanyaan mengenai Scarlett Whitening yang memiliki skor tertinggi, yakni besarnya 3,95. Sebaliknya pertanyaan Scarlett Whitening yang memiliki skor terendah, yakni besarnya 3,84. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel niat beli besarnya ialah 3,91 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,73 - 4,08. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju terhadap pernyataan mengenai niat beli.

**3. Analisis Regresi**

Berdasarkan hasil uji regresi memperoleh nilai koefisien persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,362 + 0,382 X_1 + 0,152 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -2,362 bernilai negatif artinya jika variabel pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* bernilai 0, maka niat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Koefisien pemasaran *viral* sebesar 0,382 bernilai positif artinya pemasaran *viral* akan mempengaruhi niat beli. Maka niat beli konsumen akan mengalami perubahan atau peningkatan karena pengaruh pemasaran *viral*
3. Koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,152 bernilai positif artinya *celebrity endorser* akan mempengaruhi niat beli. Maka niat beli konsumen akan mengalami perubahan atau peningkatan karena pengaruh *celebrity endorser*

**a Uji Asumsi Klasik**

**(1) Uji Normalitas Residual**

Berdasarkan hasil uji normalitas residual, memperoleh petunjuk hasil normalitas dengan nilai sig 0,173 > 0,05 artinya residual berdistribusi normal.

**(2) Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, memperoleh petunjuk hasil variabel pemasaran *viral* dan *Celebrity Endorser* memperoleh petunjuk nilai VIF 3,250 < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

**(3) Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas, memperoleh petunjuk hasil variabel pemasaran *viral* memperoleh petunjuk sig 0,347 > 0,05 dan pada variabel *celebrity endorser* 0,426 > 0,05 artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**b Uji Keberartian Model (Uji F)**

Berdasarkan hasil uji keberartian model (Uji F), dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (65,850 > 3,09) 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.



- c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)  
Berdasarkan hasil uji signifikan koefisien (Uji t) diperlihatkan persamaan regresi berganda yaitu:
  - (1) Pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli  
Berdasarkan hasil uji tersebut, menunjukkan bahwa variabel pemasaran *viral* terhadap niat beli memiliki nilai t hitung ( $t = 4,293$ ) > t tabel (1,98397) atau sig. (0,001) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli.
  - (2) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli  
Berdasarkan hasil uji tersebut, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli memiliki nilai t hitung ( $t = 2,332$ ) > t tabel (1,98397) atau sig. (0,022) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli.
- d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa hasil nilai R sebesar 0,759 yang berarti 75,9%. Kesimpulan di atas bahwa pengaruh variabel independen pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* terhadap variabel dependen niat beli sebesar 75,9%. Sebagian besar nilai 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator pemasaran *viral* memiliki skor rata – rata sebesar 4,00 yang dimana berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen menilai pemasaran *viral* pada produk Scarlett Whitening sudah baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli memiliki nilai sig. (0,001) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli. Dapat diartikan bahwa semakin menarik pesan atau iklan yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dapat menarik para konsumen melalui sosial media terutama di Instagram yang dilakukan oleh oleh Song Joong Ki sehingga konsumen memiliki niat beli terhadap produk Scarlett Whitening.

#### 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator *celebrity endorser* memiliki skor rata – rata sebesar 4,04 yang dimana berada pada rentang skala sangat setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen menilai *celebrity endorser* pada produk Scarlett Whitening sudah baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli memiliki nilai sig. (0,022) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli. Dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* Song Joong Ki berhasil melakukan penyampaian pesan serta iklan yang menarik sehingga para konsumen tertarik terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening. *Celebrity endorser* yang dilakukan oleh oleh Song Joong Ki dapat membuat konsumen memiliki niat beli terhadap produk Scarlett Whitening.

### Kesimpulan dan Saran

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh pemasaran *viral* ( $X_1$ ) secara positif dan signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran *viral* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.



- b. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* (X2) secara positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

## 2. Saran

Hasil penelitian pada variabel pemasaran *viral*, diketahui bahwa rata – rata responden dalam rentang setuju terhadap pemasaran *viral* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening, dengan begitu Scarlett Whitening dapat mempertahankan pemasaran *viral* yang disampaikan oleh Song Joong Ki yang dapat dilihat melalui Instagram. Sehingga Scarlett Whitening dapat terus berkembang terus menerus melalui Instagram

Hasil penelitian pada variabel *celebrity endorser*, diketahui bahwa rata – rata responden dalam rentang setuju terhadap *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening, dengan begitu Scarlett Whitening dapat mempertahankan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Song Joong Ki yang dapat dilihat melalui Instagram. Sehingga Scarlett Whitening dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dalam pemasaran serta mengiklankan produknya.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan *Celebrity Endorser* Song Joong ki Terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta”

Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Kwik Kian Gie. Dalam penyusunan proposal skripsi ini, peneliti mengalami kesulitan dan peneliti menyadari dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka, dalam kesempatan ini pula peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, SE., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam membimbing serta memberikan pengarahan dari awal penulisan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai dengan sangat baik.
2. Bapak Dr.Abdullah Rakhman, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Kwik Kian Gie yang telah membantu mengarahkan serta membimbing proses penulisan skripsi ini sehingga berjalan dengan baik.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dari awal hingga akhir, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua yang telah memberikan segala dukungan baik finansial maupun moral kepada peneliti beserta doa. Sehingga peneliti terbantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh teman-teman yang telah membantu penyusunan skripsi dari penulisan yang telah memberikan motivasi dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam penulisan proposal ini tentu masih banyak kekurangan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan masukan yang bermanfaat dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

## Daftar Pustaka

### BUKU :

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* 10th Edition (10th ed., Vol. 1, Issue 1). Cengage Learning.
- Cooper, R., D., & S.Schindler., P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1*. Salemba Empat.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Penjualan*. FKIP UHAMKA.



Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Hair, J.F. *et al.* (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning EMEA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17<sup>th</sup> ed.). Pearson Global Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Economic And Business* (16th Globa). Pearson.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

#### JURNAL

Anas, Ahmad Aulia., Sudarwanto, Tri. (2020). “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*

Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747.

J. J. F. Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*.

Rabia, M., Babar, F., Akram, S., Arif, Z., & Tanveer, R. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 07(04), 191-205.

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.

Wongweeranonchai, P., & McClelland. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 115–136.

#### Website

Compas (2022), “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace” diakses pada tahun 2022. <http://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Shopee (2022), “Scarlett Official Shop” diakses pada tahun 2022. <http://shopee.co.id/scarlettofficialshop>

#### Turnitin



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

Jurnal Pendidikan Tata Niaga





## Skripsi Christina Ellena.docx

### ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<b>7%</b>
	<a href="http://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<b>1%</b>
	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<b>1%</b>
	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<b>&lt;1%</b>
	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<b>&lt;1%</b>
	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<b>&lt;1%</b>
	Banking Academy Publication	<b>&lt;1%</b>

**Instansi 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.



10	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
12	confer.nz Internet Source	<1 %
13	adoc.pub Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.repository.smuc.edu.et Internet Source	<1 %
17	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
18	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
19	core.ac.uk Internet Source	<1 %
20	repository.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

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.



22	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
25	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.scribd.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
28	www.jurnal.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
30	Submitted to Heriot-Watt University Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
32	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
33	repo.poltekkesdepkes-sby.ac.id Internet Source	<1 %

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.



<p><b>© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p><b>34</b> <b>35</b> <b>36</b> <b>37</b> <b>38</b> <b>39</b> <b>40</b> <b>41</b> <b>42</b></p> <p><b>Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	<p>repository.upi.edu Internet Source</p>	<1 %
	<p>123docz.net Internet Source</p>	<1 %
	<p>WrKrisna Widayati, Ahim Abdurahim. "Determinan yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Desa di Kabupaten Gunungkidul", Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia, 2022 Publication</p>	<1 %
	<p>digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source</p>	<1 %
	<p>download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source</p>	<1 %
	<p>text-id.123dok.com Internet Source</p>	<1 %
	<p>www.slideshare.net Internet Source</p>	<1 %
	<p>repository.unmuhjember.ac.id Internet Source</p>	<1 %
	<p>Gabriela Alicia Stevina Potu, Imelda Ogi, Reitty L. Samadi. "PERAN AMANDA MANOPO SEBAGAI CELEBRITY ENDORSEMENT</p>	<1 %

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



**TERHADAP MINAT MEMBELI DI TOKO ONLINE SHOPEE", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022**  
Publication

No	Hak Cipta	URL	Percentage
43	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
44	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
45	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	openarchive.usn.no Internet Source	<1 %
46	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	753d5f54-1e4f-437a-9e75-f5baa8a89b3f.filesusr.com Internet Source	<1 %
47	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	dspace.tul.cz Internet Source	<1 %
48	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
49	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	serupa.id Internet Source	<1 %
50	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	visindo-global.blogspot.com Internet Source	<1 %
51	Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

**51** Hak cipta 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Mahasiswa / I : Christina Elena Ruslim

: 20190181

Tanggal Sidang : Selasa, 4 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Pemasaran Viral dan Celebrity Endorser

Song Joongki terhadap Niat Beli Konsumen Produk

Skincare Scarlett whitening di Jakarta

Jakarta, 11 / 4 / 2023

Mahasiswa/I

(Christina)

Pembimbing

(Elena)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.