



## BAB II KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### A. Landasan Teoritis

#### 1. Pemasaran *Viral*

##### a. Definisi 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”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *viral* adalah versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya

##### b. Ciri - Ciri Pemasaran *Viral*

Menurut Rhee’Q dan VHL dalam Fitriana dan Utami (2017:59), ciri-ciri pemasaran *viral* antara lain:

- (1) Produk dipromosikan melalui *e-mail*, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan
- (2) Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional
- (3) Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*)

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.



- (4) Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif
- (5) Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
- (6) Mirip *direct selling* namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau sistem piramid karena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan *viral marketing* yang melakukannya.
- (7) Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau sistem piramida sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan pemasaran *viral* yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### c. Strategi Pemasaran *Viral*

Menurut Dorosh dalam Fitriana dan Utami (2017:60), Strategi untuk mensukseskan pemasaran *viral* dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

##### (1) Kontes (*Contest*)

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program *giveaway* yang mana konsumen akan mendapatkan hadiah jika mengupload foto mengenakan produk anda dan di tag ke beberapa temannya untuk mengajak yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain sebagainya. Program *giveaway* ini biasa dilakukan di instagram. Dengan program ini bisa membuat masyarakat lain tertarik untuk mencoba produk anda dengan bayangan hadiah yang akan didapatkan.

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.



## (2) Aplikasi (*Apps*)

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Selain menggunakan media sosial yang telah ada di internet seperti instagram, facebook, twitter, path, blog, ada cara yang lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap. Jika aplikasi itu benar-benar berguna, maka teman-temannya juga akan menggunakannya untuk pernikahan mereka. Ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar. Aplikasi dapat dimuat untuk perangkat Android dan iPhone.

## (3) Video (*video*)

Membuat *video* yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika video tersebut dapat bermanfaat. *Video* akan menarik jika: dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna. *Video* dapat dibagikan ke seluruh jaringan media sosial. Untuk video yang berdurasi panjang, bisa di upload di situs youtube dan jika orang lain tertarik maka akan melakukan *subscribe video* tersebut.

## (4) Infografis (*infographics*)

Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita. Bila infografis berkualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



kenalan mereka. Sebagai contoh, Anda bisa melihat *viral* marketing rujukan infografis yang saya bagikan di pos lain.

(5) Gambar dengan caption (*Captioned Pictures*)

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset ini jauh lebih mudah dan lebih murah daripada video atau infografis, namun bisa sangat mengejutkan di situs seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Dimensi Pemasaran *Viral***

Dimensi pemasaran *viral* menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam pemasaran *viral*:

(1) Pembawa Pesan (*messenger*)

Elemen penting dalam menciptakan epidemi pemasaran *viral* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. Pembawa pesan dapat mencakup rekomendasi, komunitas, ruang obrolan, dan mesin pencari.

(2) Isi Pesan (*Message*)

Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena pemasaran *viral*. Isi pesan dapat mencakup buletin, penawaran gratis, undian, tes produk.

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) Kondisi lingkungan (*Environment*)

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran *viral*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi pemasaran *viral*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*. Kondisi lingkungan dapat mencakup strategi menghubungkan, daftar konsumen potensial, daftar referensi, dan rancangan afiliasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Celebrity Endorser

### a. Pengertian *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.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah melibatkan orang-orang terkenal seperti bintang televisi, aktor

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.



film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal sebagai bintang iklan di media-media untuk mengiklankan suatu produk serta mendapat perhatian dari masyarakat untuk meningkatkan angka penjualan produk.

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

**b. Pengukuran *Celebrity Endorser***

Menurut Andrews & Shimp (2017:228), menyebutkan ada beberapa atribut pengukuran dari *celebrity endorser*, yaitu:

(1) *Credibility* (Kredibilitas)

Mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

(a) Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

(b) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

(2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu:

(a) Kesamaan

(b) Keakraban,

(c) Disukai.

Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



menjadi kelebihan *endorser* seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya

(3) *Power* (Kekuatan)

Merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

**Lima Atribut Khusus *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2010:252-253) dalam Anas, Sudarwanto (2020), Lima atribut khusus *celebrity endorser* dengan konsep TEARS dijelaskan sebagai berikut:

(1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya, mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat *audience* percaya dengan apa yang mereka katakan.

(2) *Expertise* (keahlian)

*Expertise* mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang di dukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.



(3) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

*Physical Attractiveness* dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *celebrity endorser* tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif.

(4) *Respect* (kualitas dihargai)

*Respect* diartikan sebagai kualitas dari seorang *celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.

(5) *Similarity* (kesamaan dengan target audience)

*Similarity* dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Niat Beli

#### a. Pengertian 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.

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.



## b. Faktor Niat beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen sebagai berikut:

### (1) Sikap orang lain (*Attitude of others*)

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

### (2) Faktor situasi yang tidak terduga (*Unexpected situational factors*)

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## c. Indikator Niat Beli

Menurut McClelland dan Wongweeranonchai (2016), untuk mengukur niat beli menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

### (1) Cari informasi tentang produk (*Find information about the product*)

### (2) Mempertimbangkan dalam membeli produk (*Consider buying the product*)

### (3) Membeli produk (*Purchase the product*)

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain :

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

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



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1	Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya	<i>Celebrity Endorser</i> / Keputusan Pembelian.	Adanya Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger
2	Mahwish Rabia, Fatima Babar, Saliha Akram, Zunaira Arif, Rida Tanveer (2019)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan</i>	<i>Celebrity Endorser</i> / Kesadaran Merek	<i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Dampak Positif Yang Kuat Terhadap Kesadaran Merek
3	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, Hotlan Siagian (2019)	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i>	<i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, Dan Kesadaran Merek / Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
4	Parichart Wongweeranonchai, Robert James McClelland (2016)	<i>The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers</i>	<i>Celebrity Endorser</i> / Niat Beli Konsumen	<i>Celebrity Endorser</i> Berdampak Positif Terhadap Niat Beli Konsumen
5	Venna Melinda Mulyaputri (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> / Niat Beli	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Berdampak

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

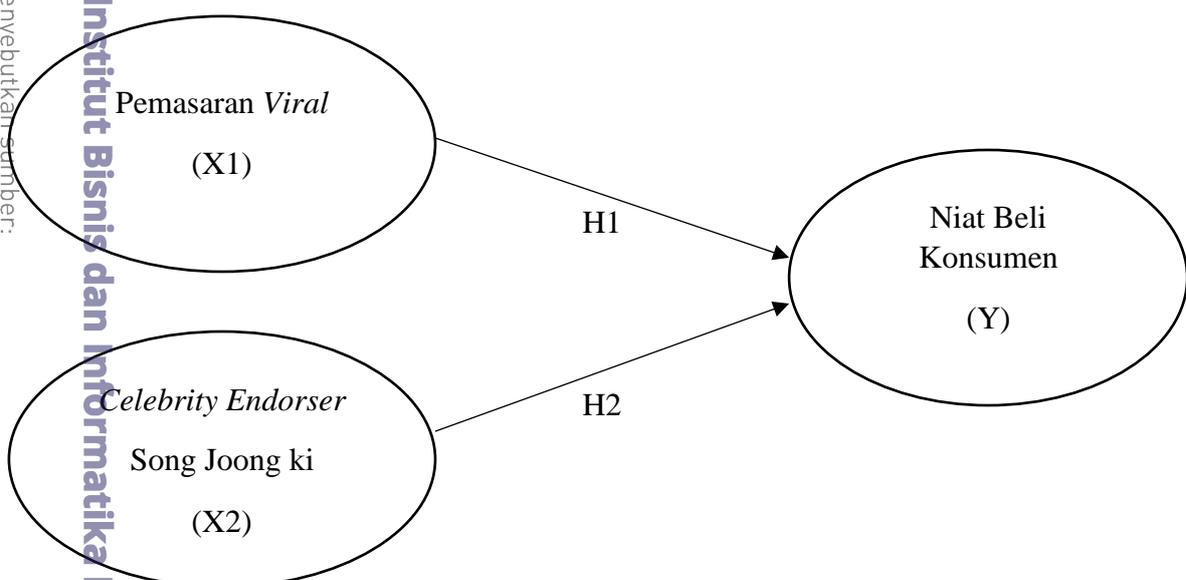


No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
6	Ni Made Arie Ismayanti, I Wayan Santika (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar	<i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk / Niat Beli	Positif Terhadap Niat Beli  <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk Berdampak Positif Terhadap Niat Beli

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti telah menyusun kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan kepada landasan teori dan penelitian terlebih dahulu yang akan dibahas dalam teori konseptual mengenai bagaimana pengaruh pemasaran *viral* dan *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga kerangka pemikiran dapat disusun sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**





## 1. 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.

## 2. 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 Pemasaran *viral* berpengaruh terhadap niat beli konsumen

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

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.