



RESUME SKRIPSI

“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI JAKARTA”

Vinca Dhea

Pembimbing: Dra. Bernadine, M.Com

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav 85, Sunter, Jakarta Utara, 14350

Telp: (201) 6530 7062 / Fax: (021) 6530 6971

vincadheasuprpto@gmail.com

ABSTRAK / ABSTRACT

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang mengikuti globalisasi dan alur tren yang beredar di seluruh dunia. Dalam industri tersebut, terdapat sebuah strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk yang ingin dikenalkan ataupun disebar ke pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran tersebut merupakan strategi *viral marketing*, yaitu sebuah upaya untuk memasarkan produk atau penyampaian pesan sebuah merek dapat dengan mudah disebar oleh konsumen ke pangsa pasar yang lebih luas dan dapat membangun sebuah citra untuk merek melalui produk yang di *viral*-kan. Salah satu merek lokal yang mengadopsi strategi ini adalah Somethinc.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta.

Teori yang diggunakan pada penelitian ini adalah teori viral marketing, dan brand image yang menjadi variabel independen juga keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen.

Objek penellitian ini merupakan produk Somethinc. Dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 134 orang. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan menggunakan kuisisioner melalui *Google Forms* yang disebar secara *online* dan pengolahan data menggunakan *software IBM Statistic SPSS 25*.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, diperoleh hasil kalau *viral marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk Somethinc. Dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *viral marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

Kata kunci : Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

The beauty industry in Indonesia these following years has followed along the technology and trends circulating around the world. In this industry, there is a strategy that's carried out known to market products that you want to share to consumers or spread to a wider market. This marketing strategy is called the viral marketing strategy, which is an effort to market a product or push the message of a brand that can be easily spread by consumers to a wider market share and can build an image for the brand through viralized products. One local brand that adopts this strategy is named Somethinc. The purpose of this research is to find out whether viral marketing and brand image strategies influence the purchase decision to buy Somethinc products in Jakarta. Theories used in this study is viral marketing theory, and brand image as the independent variable whereas purchase decision as the dependant variable. The object of this research is products of Somethinc. With the sampling technique of non-probability sampling and using purposive sampling method with a sample size of 134 respondents. The sample data collection process is carried out using a questionnaire through Google Forms which are distributed online and the data processing using IBM Statistics SPSS 25 software. Based on the results of this research data's analysis, the result is that viral marketing and brand image have a significant influence on the purchase decision to buy Somethinc. As for the conclusion obtained from this research is that viral marketing and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Somethinc products in Jakarta.

Keywords : Viral Marketing, Brand Image and Purchase Decision



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan pengguna internet dan sosial media Indonesia yang sudah pesat membuat pebisnis memanfaatkan *momentum* ini untuk memasarkan produk kepada pasar *online* yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikari & Widaningsih, 2019). Pemasaran menggunakan internet atau sering disebut sebagai *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (*e-marketing*). Pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia dinilai sangat pesat yang dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang digunakan dan menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2016).

Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah viral marketing (Tumbuan et al., 2019). *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. (Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C 2020). Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti *virus*, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan (Hamdani & Mawardi, 2018) dimana strategi ini dapat menjadi faktor pendukung dalam pembangunan *brand image* sebuah merek.

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk secara menyeluruh ketika memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk suatu merek. Ditemukan adanya kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal dengan baik melalui pengalaman maupun berdasarkan informasi suatu produk yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Firmansyah (2019: 60), adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat bahwa industri kosmetik meningkat 5,9 persen, di tahun 2021 industri kosmetik diproyeksikan akan meningkat 7 persen (BPS, 2020). Peningkatan ini sejalan dengan banyaknya merek kosmetik dan perawatan kulit lokal yang mulai banyak berinovasi dipasaran. Salah satu merek perawatan kulit lokal yang baru merintis namun sudah berinovasi untuk *go global* dan masuk dalam 50 besar top brand adalah merek Somethinc. Somethinc adalah perusahaan kosmetik lokal dengan kualitas dunia yang mencoba memenuhi tuntutan kaum muda yang memahami nilai dari penggunaan barang-barang berkualitas tinggi yang tersedia di pasar. Somethinc didirikan pada tahun 2019, namun berhasil menjadi brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. Hal tersebut menjadi alasan pemilihan Somethinc sebagai objek penelitian untuk mengetahui minat pembelian produk perawatan kulit lokal yang baru didirikan namun menjadi brand yang populer. (Laraswati & Harti, 2022).

Maka dari itu, Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perkembangan industri kosmetik di Indonesia?
2. Bagaimana Somethinc melakukan *viral marketing*?
3. Bagaimana Somethinc menciptakan *brand image*?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © 2022 by Kwik Kian Gie (Sistem Informasi dan Komunikasi) (Kian, Gie)

Marketing 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.



C. Batasan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

1. Berdasarkan aspek objek penelitian, maka objek penelitian yang akan digunakan adalah Somethinc di Jakarta.
2. Subyek yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk dari brand Somethinc.
3. Wilayah yang akan dijadikan objek penelitian adalah Jakarta.
4. Berdasarkan aspek unit analisis, variabel yang akan diteliti adalah *viral marketing*, *brand image* dan *purchase decision*.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi, dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi adalah: “apakah *viral marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama *viral marketing*, *brand image*, *purchase decision* atau produk Somethinc di Jakarta.
2. Bagi perusahaan *Somethinc*
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan di masa yang akan datang seperti:
 - 1) Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan pendekatan dan perluasan pasar melalui *viral marketing*, *brand image* dan *purchase decision* terhadap produk Somethinc.
 - 2) Memberikan informasi mengenai “Pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta .”

H. Hipotesis Penelitian

H₁ = Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

H₂ = Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh antara variabel strategi *viral marketing* dan *brand image* terhadap variabel *purchase decision* pada brand Somethinc di Jakarta.

B. Desain Penelitian

1. Tingkat Rumusan Masalah

Penelitian ini bersifat formal yang berawal dari hipotesis atau pertanyaan yang melibatkan sumber data spesifik untuk hipotesis dan menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* yang isinya berupa daftar pernyataan dan pernyataan yang akan diisi oleh responden mengenai variabel penelitian dan jawaban responden nantinya dikumpulkan dan diuji oleh peneliti.

3. Pengendalian Variabel oleh Peneliti

Peneliti tidak memiliki kuasa atas variabel-variabel maupun manipulasi yang terjadi atas variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi berdasarkan data dan fakta yang sedang dan telah terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk penelitian sebab-akibat (*causal*). Tujuan peneliti melakukan penelitian ini pun karena adanya keinginan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini merupakan *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini dilaksanakan hanya dalam kurun waktu satu periode waktu saja, yaitu menggunakan studi *cross-sectional*.

6. Cakupan Topik, Lebar dan Dalamnya Studi

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis kuantitatif untuk membantu peneliti menguji validitas dan mengambil sebuah kesimpulan dari hasil pengujian sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan dimana objek dan subjek penelitiannya berada dalam satu lingkungan yang sesuai dengan kondisi lapangan.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Penelitian ini bersifat mengikat pada jawaban subjek penelitian dengan tujuan peneliti dapat memahami hasil pengumpulan data dan terhindar dari persepsi negatif yang terjadi, seperti adanya penyimpangan pada situasi kegiatan sehari-hari terhadap penelitian yang sedang berlangsung.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen yang digunakan ialah *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2)

2. Variabel Dependen yang digunakan ialah *Purchase Decision* (Y)

D. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu salah satu metode dalam menyaring sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang didasari oleh pertimbangan, pengetahuan dan pengalaman oleh sang responden terkait oleh variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terhadap 134 responden yang mewakili kriteria konsumen yang pernah mengetahui dan/atau menggunakan produk kecantikan Somethinc di Jakarta.





E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner *Google Forms* yang disebarakan secara *online* terhadap 134 responden yang memenuhi penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS 25 dengan skala pengukuran *Likert*. Pengujian yang dilakukan meliputi uji kuisisioner (uji validitas dan reliabilitas), analisis (variabel dan deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokolreasi), juga analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Kuisisioner

a. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden menggunakan *software* SPSS 25. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam pra-kuisisioner yang menjadi sumber penelitian

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	VM1	.383	0.361	Valid
	VM2	.704	0.361	Valid
	VM3	.749	0.361	Valid
	VM4	.667	0.361	Valid
	VM5	.637	0.361	Valid
	VM6	.695	0.361	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	.585	0.361	Valid
	BI2	.742	0.361	Valid
	BI3	.823	0.361	Valid
	BI4	.712	0.361	Valid
	BI5	.710	0.361	Valid
	BI6	.665	0.361	Valid
	BI7	.758	0.361	Valid
	BI8	.622	0.361	Valid
	BI9	.731	0.361	Valid

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



	BI10	.696	0.361	Valid
Purchase Decision	PD1	.589	0.361	Valid
	PD2	.696	0.361	Valid
	PD3	.784	0.361	Valid
	PD4	.662	0.361	Valid
	PD5	.702	0.361	Valid
	PD6	.777	0.361	Valid
	PD7	.801	0.361	Valid
	PD8	.747	0.361	Valid
	PD9	.731	0.361	Valid
	PD10	.713	0.361	Valid
	PD11	.770	0.361	Valid
	PD12	.720	0.361	Valid

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.1, hasil uji setiap butir pernyataan kuisioner ($n = 30$) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,361. Maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *viral marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* berupa 'VALID'.

b. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden menggunakan *software* SPSS 25. Uji reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menentukan apakah instrumen pada kuisioner dapat dinyatakan reliabel atau tidak, yaitu dapat digunakan secara konsisten, Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 . Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	.717	Reliabel
<i>Brand Image</i>	.886	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	.916	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel *viral marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan kalau hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Analisis Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang pernah mendengar, mengetahui dan menggunakan produk Somethinc di Jakarta yang berjumlah 134 responden Penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2023 dengan membagikan kuisioner dalam rupa *Google Forms* secara online dan berakhir pada tanggal 7 Agustus 2023.

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.



Berikut merupakan data deskripsi responden yang terdiri dari usia, jenis pekerjaan, dan domisili :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia :		
<20	23	17.4%
21 – 25	68	51.6%
26 – 30	35	26.5%
>30	6	4.7%
Jenis Pekerjaan :		
Pelajar/Mahasiswa	70	52.2%
Karyawan Swasta / Negeri (PNS)	33	24.6%
Wirausahawan	12	9%
Pengajar	9	6.7%
Ibu Rumah Tangga	10	7.5%
Domisili :		
Jakarta Utara	35	26.1%
Jakarta Timur	27	20.1%
Jakarta Pusat	33	24.6%
Jakarta Barat	25	18.7%
Jakarta Selatan	14	10.4%

(Sumber: Kuisisioner : Summary, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan kalau mayoritas responden dari segi usia yang disediakan berada pada kisaran umur 21 tahun sampai 25 tahun dengan proporsi sebesar 51.6% dengan jumlah 68 responden. Pada kriteria pekerjaan, tingkat presentase terbesar yang mengetahui dan menggunakan produk Somethinc adalah para Pelajar / Mahasiswa, yaitu sebesar 52.2% responden atau sejumlah 70 responden. Pada kriteria domisili para responden, secara garis besar berdomisili cukup merata pada ke – 5 daerah provinsi DKI Jakarta, namun presentase terbesar berada pada 26.1% dengan jumlah 35 responden yang berdomisili di Jakarta Utara.

3. Analisis Variabel

Pada analisis variabel, akan membahas hasil pengolahan data IBM SPSS 25 terhadap penggunaan variabel dalam penelitian yang terbagi atas 3 macam, yaitu *viral marketing*(X1), *brand image* (X2) sebagai variabel bebas dan *purchase decision* (Y) sebagai variabel terikat. Berikut perincian hasil pengolahan data ke-3 variabel tersebut dibawah ini:

Tabel 4.4
Rata-rata Variabel Viral Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Somethinc menggunakan <i>influencer</i> terkenal untuk mempromosikan produk mereka melalui platform sosial media.	74	52	8	0	0	4.49
2	Somethinc menciptakan konten yang mudah untuk dibagikan dan menarik perhatian pengguna sosial media.	57	56	21	0	0	4.27



3	Pesan yang disampaikan Somethinc dirancang untuk kemudahan pengguna untuk pahami dan ingat, sehingga pengguna cenderung menyebarkannya kepada orang lain.	47	66	20	0	0	4.20
4	Somethinc menggunakan pesan yang memicu emosi ataupun menyentuh nilai-nilai yang relevan bagi target penonton mereka.	58	65	11	0	0	4.35
5	Somethinc memanfaatkan tren atau peristiwa yang sedang <i>viral</i> dalam konten kampanye pemasaran mereka, sehingga menarik perhatian pengguna.	68	59	7	0	0	4.46
6	Somethinc memperhatikan faktor sosial, budaya dan lingkungan dimana kampanye viral mereka diluncurkan untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima secara positif oleh masyarakat umum.	40	79	14	1	0	4.18
Rata-rata Variabel							4.33

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, variabel *viral marketing* memiliki nilai rata-rata 4,33 sehingga dapat dikategorikan sebagai setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan rata-rata 4,49. Maka, dapat dikatakan bahwa responden setuju kalau Somethinc menggunakan *influencer* terkenal untuk mempromosikan produk mereka melalui sosial media.

Tabel 4.5
Rata-rata Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Merek Somethinc memiliki identitas yang kuat sebagai penyedia solusi perawatan kulit masyarakat Indonesia dan berkualitas tinggi.	57	62	15	0	0	4.31
2	Somethinc dikenal sebagai merek yang mengedepankan bahan-bahan organik dan jarang bahkan tidak menggunakan bahan kimia yangn berbahaya.	59	61	13	1	0	4.32
3	Somethinc sering dihubungkan dengan konsep kebersihan, kealamian dan	57	61	15	1	0	4.30

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.



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

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

	perawatan kulit yang holistik.						
4	Konsumen mengasosiasikan produk-produk Somethinc untuk memiliki kualitas yang tinggi, keandalan dan kepercayaan.	62	60	11	1	0	4.37
5	Somehtinc memiliki citra yang dekat dengan pelanggannya, dan dapat diandalkan dalam perawatan kulit yang memberi hasil optimal.	55	71	8	0	0	4.35
6	Somethinc memiliki kepribadian yang ramah, peduli pada kesehatan dan kecantikan alami.	70	55	9	0	0	4.46
7	Pelanggan mencari produk Somethinc karena percaya kalau merek ini memprioritaskan kesehatan dan kecantikan kulit dalam jangka panjang.	61	56	16	1	0	4.32
8	Konsumen Somethinc bersikap cerdas dalam milih produk perawatan kulit yang tidak hanya memberi manfaat secara langsung, tetapi juga mendukung keseimbangan lingkungan.	49	68	16	1	0	4.23
9	Somethinc menawarkan manfaat produk perawatan kulit alami yang efektif dalam menjaga kelembapan kulit, mengatasi masalah kulit dan memperbaiki tekstur kulit.	59	65	9	1	0	4.36
10	Somethinc dianggap kompeten dalam menyediakan produk yang mengandung bahan-bahan alami terbaik untuk perawatan kulit.	74	51	8	1	0	4.48
Rata-rata Variabel							4.35

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, variabel *brand image* dengan nilai rata-rata 4,35 sehingga dapat dikategorikan setuju . Dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator terakhir yaitu sebesar 4,48. Maka dapat dikatakan bahwa responden setuju kalau Somehtinc kompeten dalam menyediakan produk yang terbaik untuk kulit.



Tabel 4.6
Rata-rata Variabel *Purchase Decision*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Something menawarkan beragam produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan konsumen	65	59	10	0	0	4.41
2	Something terkenal akan inovasi produknya yang terus-menerus dan memberikan pelanggan banyak opsi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.	73	52	8	1	0	4.47
3	Somehtinc memiliki jaringan penyalur yang luas, dari platform e-commerce, situs web, hingga toko ritel.	71	54	9	0	0	4.46
4	Something bekerja sama dengan penyalur-penyalar terpercaya untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai tempat.	58	66	10	0	0	4.36
5	Merek Something telah membangun brand image yang positif melalui upaya pemasaran yang efektif dan memenuhi komitmen terhadap kepuasan pelanggannya.	55	65	14	0	0	4.31
6	Merek Something dikenal akan reputasinya yang kuat dan kepercayaan tinggi dari konsumennya.	60	64	10	0	0	4.37
7	Something menyadari kebutuhan konsumen untuk kenyamanan dan fleksibilitas dalam melakukan pembelian. Sehingga disediakan layanan 24/7 melalui platform online.	59	64	11	0	0	4.38
8	Something sering menawarkan promo atau diskon khusus pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan daya Tarik pembelian (contoh: Promo Anniv4thsary, untuk ulang tahun Somehtinc ke-4)	51	65	18	0	0	4.27

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



9	Somehtinc menyediakan opsi pembelian yang fleksibel, baik secara kemasan produk individu maupun paket (bundle).	78	46	9	1	0	4.50
10	Somethinc memberikan potongan harga (diskon) bahkan produk bonus lain kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar	53	70	10	1	0	4.31
11	Somethinc menerima berbagai metode pembayaran, dari pembayaran tunai, hingga dompet /bank digital.	69	55	10	0	0	4.44
12	Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih metode pembayaran yang cocok dan aman bagi mereka saat membeli produk Somethinc.	70	56	8	0	0	4.46
Rata-rata Variabel							4,39

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan kalau variabel *purchase decision* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 yang masuk dalam kategori setuju. Dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-sembilan sebesar 4.50. Sehingga dapat dikatakan kalau responden setuju Somethinc menyediakan opsi pembelian yang fleksibel.

4. Analisis regresi Linier Berganda

Tabel 4.7

Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
<i>Constant</i>	15.141
<i>Viral Marketing</i>	.881
<i>Brand Image</i>	.335

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 15,141 + 0,881X_1 + 0,335X_2$$

Keterangan :

Y = *Purchase Decision*

X1 = *Viral Marketing*

X2 = *Brand Image*

Hasil persamaan analisis regresi memiliki nilai konstanta 15,141 yang menunjukkan besarnya variabel *purchase decision* jika variabel *viral marketing* dan *brand image* sama dengan nol.

Nilai koefisien untuk variabel *viral marketing* adalah 0,881; yang berarti jika *viral marketing* naik 1 satuan, maka prediksi untuk *purchase decision* akan naik sebesar 0,881 dengan asumsi jika *viral marketing* konstan. Dan untuk nilai koefisien variabel

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.



brand image adalah 0,335; yang berarti jika *brand image* naik 1 satuan, maka prediksi untuk variabel *purchase decision* akan naik pula sebanyak 0,335 dengan asumsi *brand image* konstan.

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 4.8
Hasil Uji F

	F	Sig.
Nilai	29.112	.000

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel uji F diatas, nilai F hitung lebih besar dari F tabel (29,112 > 3,09) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Maka model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan pada penelitian ini dalam menjelaskan hubungan variabel *purchase decision* dengan variabel *viral marketing* dan *brand image*.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual (jarak antara data asli dengan data hasil ramalan) terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Sig.	.010

(Sumber: Data diolah, 2023)

Uji data residual menggunakan teknik sampel *Kolmogrov-Smirnov*. Pada tabel 4.9, ditunjukkan Sig. (0,010) < 0,05 menunjukkan residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan variansi dari residual satu pengamat dengan pengamat lainnya. Untuk dapat memastikan apakah kondisi Heterskedastisitas terjadi, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistik yang menggunakan metode Glejser.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	<i>Viral Marketing</i>	<i>Brand Image</i>
Sig.	0.275	0.119

(Sumber: Data diolah, 2023)

Pada tabel 4.10 untuk pengujian heteroskedastisitas dimana nilai Sig. untuk koefisien korelasi antara residual dan tiap variabel bebas > 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat tingkat korelasi antara variabel-variabel bebas, alat statistik yang digunakan adalah *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i>	.823	1.215
<i>Brand Image</i>	.823	1.215

(Sumber: Data diolah, 2023)

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.



Pada tabel 4.11, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan *brand image* memiliki nilai VIF $1.215 < 10$ dan nilai Tolerance dengan nilai $0,823 > 0,10$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 4.12

Tabel Hasil Uji Signifikansi *Viral Marketing*

Variabel Bebas	t	Sig.
<i>Viral Marketing</i>	4.838	0.000

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji signifikansi individual (Uji t) pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *viral marketing* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,838 > t$ tabel $1,984$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* secara signifikan.

Tabel 4.13

Hasil Uji Signifikansi *Brand Image*

Variabel Bebas	t	Sig.
<i>Brand image</i>	3.317	0.001

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji signifikansi individual (Uji t) pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,317 > 1,984$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* secara signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.612	.375	.362	2.910

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu $0,362$ atau setara dengan $36,2\%$. Dapat dikatakan kalau pengaruh variabel independent *viral marketing* dan *brand image* terhadap variabel *purchase decision* adalah sebesar $36,2\%$ dan sisanya yaitu $63,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Analisis Variabel *Viral Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, pada bagian pengolahan data rata-rata (*mean*) dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar $4,33$ yang berada dalam kategori interval sangat setuju. Dimana nilai rata-rata tertinggi sebesar $4,49$ terdapat pada indikator “Somethinc menggunakan *influencer* terkenal untuk mempromosikan produk mereka melalui platform social media”. Maka responden mengenal produk Somethinc karena para *influencer* yang mempromosikan produk yang digunakan melalui sosial media. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Somethinc memperhatikan

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.



faktor sosial, budaya dan lingkungan dimana kampanye viral mereka diluncurkan untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima secara positif oleh masyarakat umum”, dengan nilai 4,18. Walaupun indikator tersebut memiliki nilai terendah, namun masih dalam rentang kategori setuju. Hal ini dikarena para konsumen sudah mengenali produk-produk Somethinc sesuai dengan apa yang mereka perlukan tanpa melihat pesan yang disampaikan melalui kampanye yang dilakukan oleh Somethinc.

Analisis Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, pada bagian pengolahan data rata-rata (*mean*), dapat disimpulkan kalau variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35 yang jatuh pada kategori sangat setuju. Dimana nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48 terdapat pada indikator “Somethinc dianggap kompeten dalam menyediakan produk yang mengandung bahan-bahan alami terbaik untuk perawatan kulit.”. Dengan kata lain, responden memandang Somethinc sebagai merek yang mampu menciptakan dan mengeluarkan produk dengan menggunakan bahan yang terbaik yang tersedia di pasar perawatan dan kecantikan kulit. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Konsumen Somethinc bersikap cerdas dalam milih produk perawatan kulit yang tidak hanya memberi manfaat secara langsung, tetapi juga mendukung keseimbangan lingkungan” sebesar 4,23. Dengan kata lain, para konsumen yang membeli produk Somethinc jarang melihat efek samping menggunakan produk Somethinc terhadap lingkungan.

Analisis Variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, pada bagian pengolahan data rata-rata (*mean*), dapat disimpulkan kalau variabel *purchase decision* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 yang jatuh pada kategori sangat setuju. Dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,50 pada indikator “Somehtinc menyediakan opsi pembelian yang fleksibel, baik secara kemasan produk individu maupun paket (*bundle*)”. Dapat disimpulkan responden melihat Somehtinc memberikan kemudahan dalam membeli produk dengan jumlah yang sesuai dengan keinginan dan keperluan mereka. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Somethinc sering menawarkan promo atau diskon khusus pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan daya tarik pembelian (contoh: Promo Anniv4thsary, untuk ulang tahun Somehtinc ke-4)”, dengan nilai 4,27. Hal ini dapat disebabkan konsumen tidak selalu membeli produk Somethinc hanya karena harga promo yang diberikan oleh Somehtinc, terutama pada waktu-waktu tertentu.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil hipotesis yang menyatakan kalau *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, maka dapat dikatakan kalau variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian juga yaitu penelitian oleh Pratama, Mulyaningsih & Rohandi (2022), Madjid, Chairatun N.F. (2022), Asriani, Demizsa (2019), dan Tanuwidjaya, J. & Mulyandi, R.(2021).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil hipotesis yang menyatakan kalau *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, maka dapat dikatan kalau variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* juga yaitu penelitian oleh Tannady (2023), Pratama, Mulyaningsih & Rohandi (2022), Siregar, AP., Tannady, H., Jusman, IA., Cakranegara, PA., & Arifin, Moh. (2022), dan Lohonusa, AI., & Mandagie, Y. (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian terbagi menjadi 2, yaitu (1) *Viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik kampanye strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Somethinc, maka akan semakin tinggi dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk



Something di Jakarta. (2) *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase decision* produk Something di Jakarta. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik *brand image* Something untuk konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Something di Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan terbagi menjadi 2, yaitu (1) Something melakukan *social media research on trends* lebih lagi untuk konten-konten orisinal selanjutnya yang mampu membuat konten tersebut *viral*, mendorong *consumer engagement* sekaligus mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Contoh lainnya seperti : membuat konten *original* yang berbeda dengan konsep yang baru pula sehingga dapat meng-*invoke* emosi positif pada konsumen untuk dibagikan kepada orang lain, menggunakan lagu atau *sound* yang memiliki potensi untuk membantu mem-*viral*-kan konten, dan lain sebagainya. (2) Something fokus pada produk *skincare* mereka pada beberapa tahun awal mereka, maka mayoritas pembeli Something lebih banyak mengenai produk-produk *skincare* Something. Sedangkan Something tidak hanya memiliki lini produk *skincare* saja melainkan ada lini produk *makeup* dan *bodycare*. Maka dari itu, disarankan untuk Something melakukan *branding* yang efektif untuk mengenalkan lini-lini produk lainnya juga. Contoh: melakukan *launch-reveal* produk baru pada salah satu lini produknya yang selain *skincare*, melakukan *re-packaging* atau *re-formulate* produk-produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama dilaksanakannya penelitian ini, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung dan memberikan bantuan mereka sekalian terhadap proses pembuatan karya akhir ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud ialah:

1. Dra. Bernadine M. Com., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, waktu, tenaga, kesempatan, ilmu, dan masukan yang membangun dan bersifat mendorong untuk penulis agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Kwik Kian Gie School of Business.
3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam mengajar sepenuh hati para beliau sekalian, dimana beragam hal selain ilmu telah diberikan yang menjadi bekal peneliti ketika lulus nantinya.
4. Orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah mendukung dan mendorong penulis selama proses penulisan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pencerahan selama masa perkuliahan hingga semester akhir, terutama Rivca, R.B. Michael Santoso, Lidya, Windi, Demas, Yosua, Matthew Joy, Natashya Priskila, Alicia Clevinda, Danisha, Tiffany, Vicky, Charren, Nadya, dan Sheila.
6. Para alumni, kakak tingkat dan adik-adik tingkat UKM KAF dan PD Maleakhi yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dan Jurnal :

- Abbas, A. A., & Abd, R. H., Ali (2020). Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 323-336. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i4.1649>
- Andriani, F. (2021). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>



- Asriani, D. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ngorea Bistro Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKOBIS)*. <http://hdl.handle.net/123456789/25410>
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistowato, R. (2019, March 24). *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use* [Conference Paper].
- Devi, S., Irwansyah, M. R., & Kusuma, L. G., Dewi (2019). The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students. *ATLAS PRESS : Advances in Economics, Business and Management Research*, 103. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Dinda, L. G., Harvina, Ellitan, L., & Haribowo, R. S., Lukito (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2). <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Furqon, M. A., (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 4(1), 78-90.
- Ghozali, I., (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.) Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hatta, M., Hardiyono, B., & Widiyanti, M. (2021). Pengaruh Viral marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Aisan games 2018. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(2), 105-116. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i2.41912>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Ika, N., & Ardan, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gedangan Sidoarjo. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 535-543. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3943>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 12(2). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Liu, H. H. & Wang, Y. N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (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*. ISSN 2303-1174
- Madjid, C.N.F., Sudarmiatin., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 2(2), 315–321. <https://evodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>

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.



- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2021). The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0>
- Pandiangan, K., M., & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., Malik, M., & Rohandi, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu. *Bandung Conference Series: Business and Management*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4331>
- Refiani, A. S. (2020). ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2)
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (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*, 5(1), 17-26. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>
- Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC* [Thesis]. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Bra Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23736>
- Widya, C. A., G., & Riptiono, S. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KECAMATAN KEBUMEN). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1).
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.



Buku :

Firmansyah, D. M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), Qiara Media (Issue August).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition). In Journal of Brand Management (5th ed., Vol. 5, Issue 6). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In Pearson education ltd (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Sugiyono (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi). Bandung Alfabeta.

Web :

<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/11/01/brand-kecantikan-lokal-ini-berhasil-menjadi-pemimpin-pasar-skincare-indonesia>

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Vince Dhea

NIM : 74190264

Tanggal Sidang : 31 Agustus 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Decision

Produk Keamanan Something di Sakarta

Jakarta, 11 / 09 20 23

Mahasiswa/I

Pembimbing


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


Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(. Vince Dhea Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(. Dra. Bernadine M. Com)

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.