

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

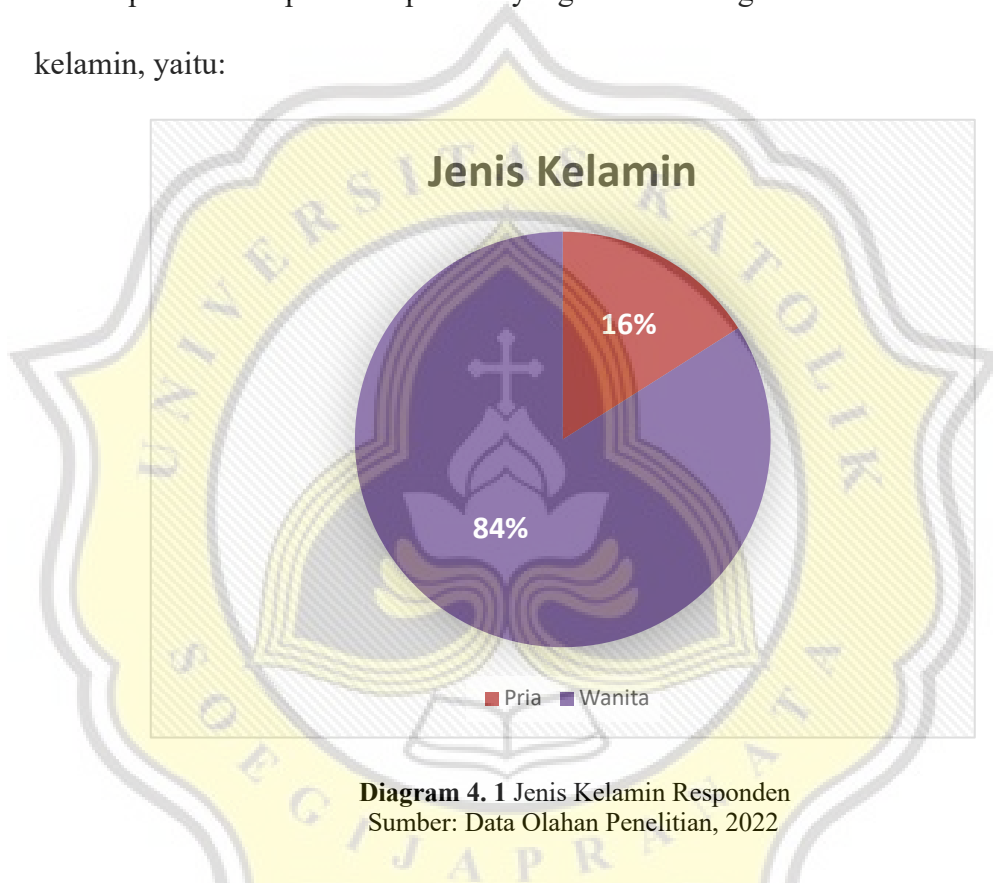
#### 4.1. Deskripsi tentang Glowinc Potion

Glowinc Potion merupakan *brand skincare* lokal yang merepresentasikan semangat generasi muda yang mengusung konsep *no boundaries beauty brand*, dimana Glowinc Potion hadir untuk memenuhi seluruh kebutuhan perawatan kulit tanpa mengenal batasan-batasan gender, ras, etnis atau umur tertentu. Seluruh produk Glowinc Potion mengandung bahan-bahan yang aman dan telah diuji secara dermatologi, tersertifikasi oleh BPOM, dan *not animal tested*/ tidak melalui uji coba pada hewan (glowincpotion.com, 2021).

Pada tanggal 23 Agustus 2021 Glowinc Potion secara resmi merilis *brand skincare* dengan mengangkat tema kampanye “Watch Me Glow”. Sebagai *brand* yang mengusung isu *genderless*, kampanye ini menceritakan tentang fenomena diskriminasi yang kerap terjadi di masyarakat tentang penggunaan *skincare*. Melalui kampanye ini Glowinc Potion ingin menyampaikan pesan bahwa setiap orang memiliki hak yang sama untuk menjaga penampilan serta kesehatan kulit. Tidak hanya itu, Glowinc juga ingin memberikan dukungan bagi para pengikutnya bahwa menjadi “berbeda” dari standar sosial bukanlah hal buruk karena pada dasarnya setiap orang dapat bersinar melalui caranya masing-masing (Jakarta.tribunnews.com, 2021).

## 4.2. Profil Responden

Dalam melakukan penelitian, penulis memilih 100 responden yang merupakan *followers* Instagram Glowinc Potion yang lolos dan memenuhi seluruh kriteria yang telah ditentukan sebagai responden penelitian. Diagram berikut ini menampilkan data profil responden yang telah dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu:



**Diagram 4.1** Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data diagram 4.1 responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita. Dengan rincian yaitu responden berjenis kelamin pria sebanyak 16 orang sedangkan responden wanita sebanyak 84 orang. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Glowinc Potion berhasil menyampaikan pesan yang ingin diangkat yaitu bahwa *skincare* dapat digunakan oleh siapa saja (*genderless*). Selain itu, data menunjukkan bahwa pria di Indonesia sudah mulai ikut merawat kulit dan tubuh.

### 4.3. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan data dari 30 responden dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Nilai r tabel *pearson* untuk jumlah responden 30 adalah sebesar 0,361. Oleh karena itu, hanya pernyataan yang memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,361$ ) yang dinilai valid.

#### a. Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X)

**Tabel 4.1** Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Sig. (0,05)	Keterangan
Saya mendapatkan informasi mengenai kampanye viral "Watch Me Glow" yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui beauty influencer Indonesia	0,684	0,361	0,000	Valid
Saya mengetahui kampanye viral "Watch Me Glow" dari orang-orang di sekitar saya	0,456	0,361	0,011	Valid
Saya mengikuti perkembangan kampanye viral "Watch Me Glow" yang menjadi topik pembicaraan di media sosial Instagram	0,737	0,361	0,000	Valid
Saya mendapatkan informasi mengenai kampanye viral "Watch Me Glow" yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui akun Instagram @glowincpotion	0,437	0,361	0,016	Valid
Saya merasa terkesan dengan kampanye viral "Watch Me Glow" yang dilakukan oleh Glowinc Potion	0,535	0,361	0,002	Valid
Saya akan selalu mengingat kampanye viral "Watch Me Glow" yang diadakan oleh Glowinc Potion	0,487	0,361	0,006	Valid

Saya tertarik dengan kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh Glowinc Potion karena memiliki pesan yang baik	0,624	0,361	0,000	Valid
Saya mencari tahu informasi lebih banyak mengenai kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh Glowinc Potion	0,615	0,361	0,000	Valid
Saya merasa Glowinc Potion bermaksud menyampaikan pesan perkenalan merek melalui kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow”	0,573	0,361	0,001	Valid
Saya merasa Glowinc Potion berhasil membuat saya mengenal mereknya melalui kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow”	0,694	0,361	0,000	Valid
Saya mengingat merek Glowinc Potion karena kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow”	0,377	0,361	0,040	Valid
Kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow” pertama kali dilakukan oleh merek Glowinc Potion	0,506	0,361	0,004	Valid
Kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow” belum diketahui banyak orang	0,621	0,361	0,000	Valid
Kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow” pertama kali muncul melalui media sosial Instagram	0,682	0,361	0,000	Valid
Kampanye <i>viral</i> “Watch Me Glow” muncul ketika minat terhadap industri kosmetik lokal sedang meningkat di Indonesia	0,642	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, seluruh pernyataan pada variabel *viral marketing* (X) memiliki nilai r hitung > 0,361 (taraf signifikansi 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa 15 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan bersifat valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.2** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Sig. (0,05)	Keterangan
Saya sedang membutuhkan produk <i>skincare</i> pada saat kampanye <i>viral</i> "Watch Me Glow" muncul	0,762	0,361	0,000	Valid
Saya merasa membutuhkan produk <i>skincare</i> yang cocok dengan kulit pada saat kampanye <i>viral</i> "Watch Me Glow" muncul	0,568	0,361	0,001	Valid
Saya mencari informasi mengenai produk Glowinc Potion dengan bertanya kepada teman atau keluarga	0,456	0,361	0,011	Valid
Saya mencari informasi mengenai produk Glowinc Potion pada akun Instagram para <i>beauty influencer</i> Indonesia	0,740	0,361	0,000	Valid
Saya mencari informasi mengenai Glowinc Potion melalui akun Instagram Glowinc Potion	0,592	0,361	0,001	Valid
Saya mencari informasi mengenai Glowinc Potion melalui website glowincpotion.com	0,528	0,361	0,003	Valid
Saya mencari manfaat dan kegunaan produk Glowinc Potion melalui Instagram Glowinc Potion	0,734	0,361	0,000	Valid
Saya membandingkan produk Glowinc Potion dengan produk <i>skincare</i> lainnya	0,388	0,361	0,034	Valid
Saya mencari ulasan tentang produk Glowinc Potion melalui akun Instagram <i>beauty influencer</i> Indonesia	0,640	0,361	0,000	Valid
Saya tertarik untuk membeli produk Glowinc Potion karena melihat kampanye <i>viral</i> "Watch Me Glow"	0,627	0,361	0,000	Valid

Saya ingin membeli produk Glowinc Potion karena harga yang terjangkau	0,468	0,361	0,009	Valid
Saya ingin membeli produk Glowinc Potion karena memiliki kegunaan dan kualitas yang baik	0,626	0,361	0,000	Valid
Saya ingin membeli produk Glowinc Potion karena packaging yang menarik	0,635	0,361	0,000	Valid
Saya merasa puas dengan produk Glowinc Potion dan akan merekomendasikan kepada teman saya	0,685	0,361	0,000	Valid
Saya akan membeli kembali produk Glowinc Potion di kemudian hari	0,645	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung  $> 0,361$  (dengan taraf signifikansi 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa 15 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan bersifat valid.

#### 4.4. Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan 15 pernyataan yang valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas kepada kedua variabel menggunakan data dari 30 responden. Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil berikut ini:

- a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing* (X)

**Tabel 4.3** Hasil Uji Reliabilitas *Viral Marketing* (X)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	15

Sumber: Olahan SPSS, 2022

Tabel 4.3 menampilkan nilai *cronbach's alpha* mencapai angka 0,842 yang berarti pernyataan variabel *viral marketing* (X) tersebut reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	15

Sumber: Olahan SPSS, 2022

Tabel 4.4 menampilkan nilai *cronbach's alpha* mencapai angka 0,873 yang berarti pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) tersebut reliabel.

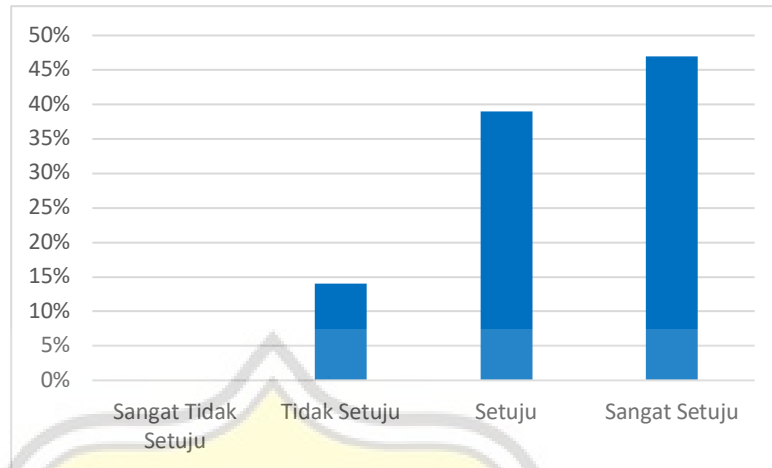
**4.5. Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing* (X)**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel sejumlah 100 responden menghasilkan data mengenai variabel *viral marketing* sebagai berikut:

**4.5.1. Dimensi *Messenger***

**4.5.1.1. Indikator Pakar Pasar**

Pakar pasar merupakan orang yang memiliki akses ke sejumlah besar informasi pasar dan aktif berdiskusi dengan orang lain untuk menyebarkan informasi. Pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner adalah “*saya mendapatkan informasi mengenai kampanye viral “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui beauty influencer Indonesia*”. Berikut data dari hasil penyebaran kuesioner:



**Diagram 4. 2** Diagram Batang Indikator Pakar Pasar

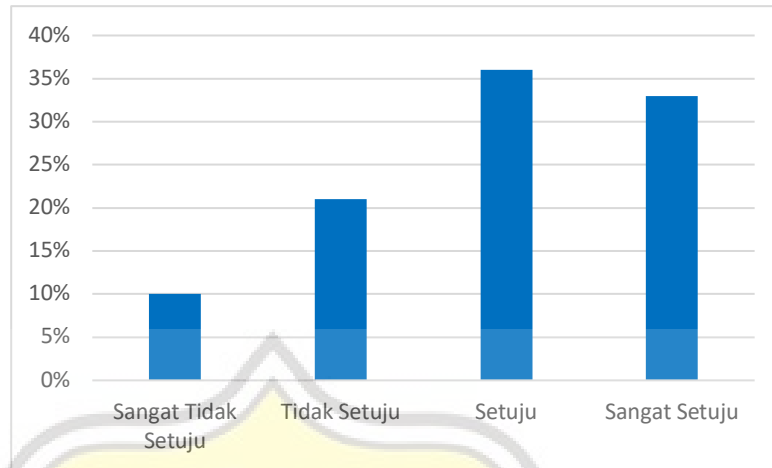
Sumber: Kuesioner Penelitian

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 47 responden sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai kampanye “Watch Me Glow” melalui *beauty influencer* Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa *beauty influencer* Indonesia berhasil menyebarkan pesan kampanye *viral* dan efektif dalam menciptakan epidemi *viral marketing*.

#### 4.5.1.2. Indikator Hubungan Sosial

Hubungan sosial merupakan orang-orang dengan jumlah koneksi yang sangat besar, dalam hal ini hubungan sosial merupakan bagian dari jejaring sosial yang dimiliki oleh pakar pasar atau *beauty influencer*. Pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner ini adalah “*Saya mengetahui kampanye viral “Watch Me Glow” dari orang-orang di sekitar saya*”. Berikut merupakan data dari hasil kuesioner:





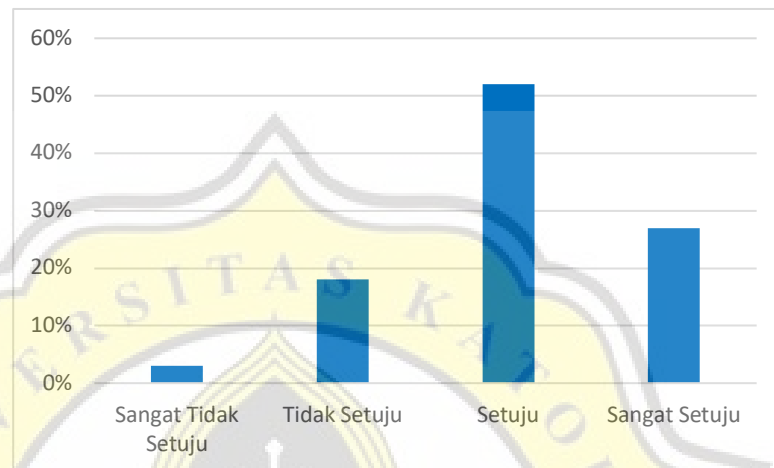
**Diagram 4. 3** Diagram Batang Indikator Hubungan Sosial  
 Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 10 responden menjawab sangat tidak setuju, 21 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab sangat setuju dan hasil terbanyak terdapat 36 responden yang menjawab setuju bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai kampanye “Watch Me Glow” dari orang – orang di sekitarnya. Dibandingkan dengan pernyataan mengenai variabel *viral marketing* yang lain, pernyataan ini memiliki jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju paling banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa 31 orang responden yang menjawab tidak setuju mendapatkan informasi bukan berasal dari hubungan sosial, melainkan langsung dari pakar pasar. Individu inilah yang berpotensi akan menyebarkan kembali pesan *viral marketing* kepada hubungannya.

Penyataan lain yang dimaksudkan untuk mengukur penyebaran pesan melalui hubungan sosial adalah “*Saya*

*mengikuti perkembangan kampanye viral “Watch Me Glow” yang menjadi topik pembicaraan di media sosial Instagram”.*

Hasil dari data pada kuesioner yaitu sebagai berikut:



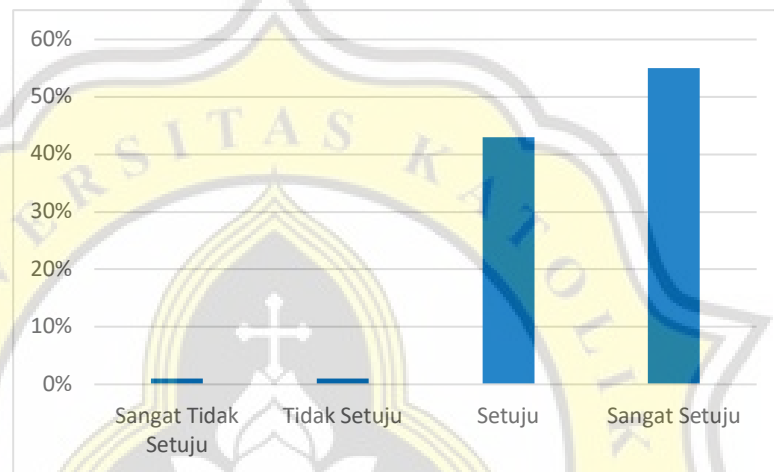
**Diagram 4. 4** Diagram Batang Indikator Hubungan Sosial  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram di atas, dapat disampaikan bahwa mayoritas dengan total 52 orang responden setuju bahwa mereka mengikuti perkembangan kampanye “Watch Me Glow” yang menjadi topik pembicaraan di media sosial Instagram. Hanya 3 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### **4.5.1.3. Indikator Sales Person**

Indikator *sales-person* dalam penelitian ini ditunjukkan dalam kuesioner yang dinyatakan dalam kalimat “*Saya mendapatkan informasi mengenai kampanye viral “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui akun Instagram @glowincpotion*”. Berdasarkan hasil dari data yang telah dikumpulkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju

dan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai kampanye “Watch Me Glow” melalui akun @glowincpotion sebagai *sales-person*. Hanya 1 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data tersebut dilampirkan dalam diagram di bawah ini:



**Diagram 4.5** Diagram Batang Indikator *Sales-Person*  
Sumber: Kuesioner Penelitian

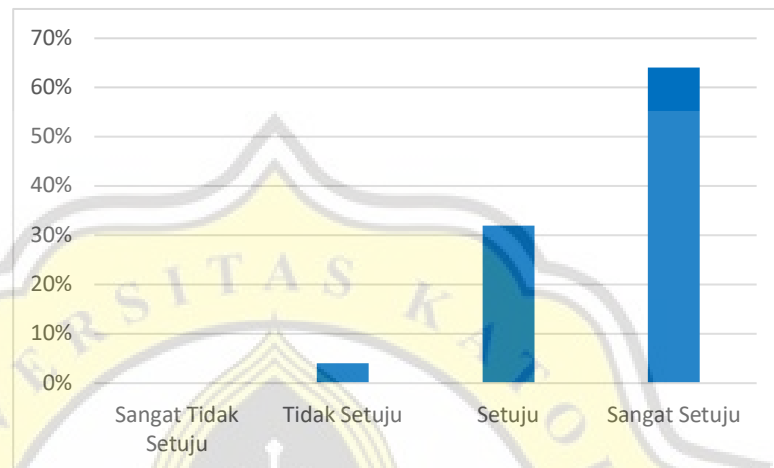
#### 4.5.2. Dimensi *Message*

##### 4.5.2.1. Indikator Berkesan

Indikator berkesan yang dimaksudkan bahwa pesan kampanye *viral marketing* dapat memberikan kesan kepada audiens sehingga dapat diingat. Dalam indikator ini memuat dua pernyataan yang diajukan kepada responden sebagai berikut:

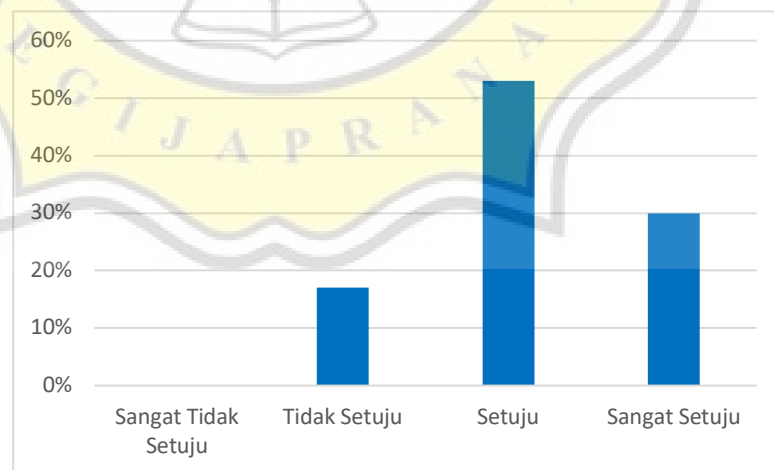
1. Saya merasa terkesan dengan kampanye viral “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh Glowinc Potion. Berdasarkan hasil dari data yang telah dikumpulkan mayoritas responden sangat setuju yaitu sebanyak 64 orang, dan 32 orang setuju

responden bahwa mereka merasa terkesan dengan isi pesan dari kampanye “Watch Me Glow”. Hal tersebut dilampirkan dalam diagram di bawah ini:



**Diagram 4. 6** Diagram Batang Indikator Berkesan  
Sumber: Kuesioner Penelitian

2. Saya akan selalu mengingat kampanye viral “Watch Me Glow” yang diadakan oleh Glowinc Potion. Berikut merupakan hasil kuesioner:

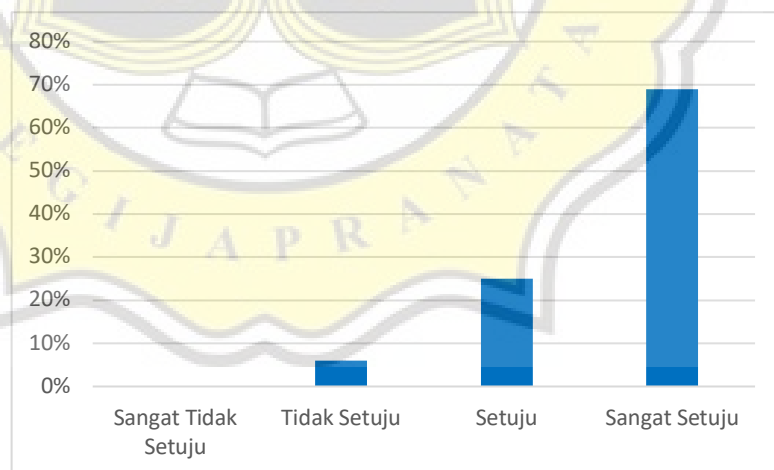


**Diagram 4. 7** Diagram Batang Indikator Berkesan  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram 4.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 53 orang responden setuju bahwa mereka akan selalu mengingat kampanye “Watch Me Glow”. Hal ini juga didukung oleh responden lain sejumlah 30 orang yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan selalu mengingat kampanye “Watch Me Glow”.

#### 4.5.2.2. Indikator Menarik

Pesan yang menarik merupakan indikator yang penting untuk menciptakan keberhasilan *viral marketing*, dalam penelitian ini dituangkan dalam pernyataan kuesioner yaitu “*Saya tertarik dengan kampanye viral “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh Glowinc Potion karena memiliki pesan yang baik*”. Berikut merupakan hasil kuesioner:



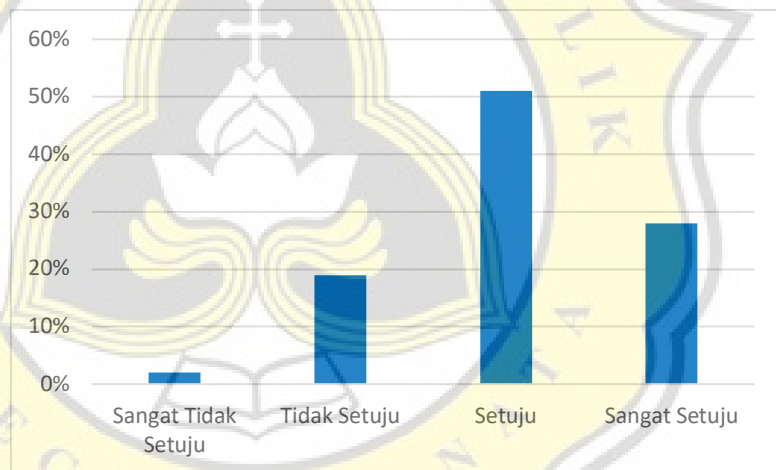
**Diagram 4. 8** Diagram Batang Indikator Menarik

Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data pada diagram di atas, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 69 responden dan

didukung oleh 25 responden yang menjawab setuju, hanya 6 responden saja yang tidak setuju bahwa kampanye *viral* “Watch Me Glow” memiliki pesan yang menarik.

Hal lain yang menyatakan sebuah pesan menarik adalah ditandai dengan audiens yang tertarik untuk mencari tahu informasi lebih banyak yang dinyatakan dalam pernyataan kuesioner : Saya mencari tahu informasi lebih banyak mengenai kampanye *viral* “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh Glowinc Potion. Berikut merupakan hasil data yang diperoleh:



**Diagram 4. 9** Diagram Batang Indikator Menarik  
Sumber: Kuesioner Penelitian

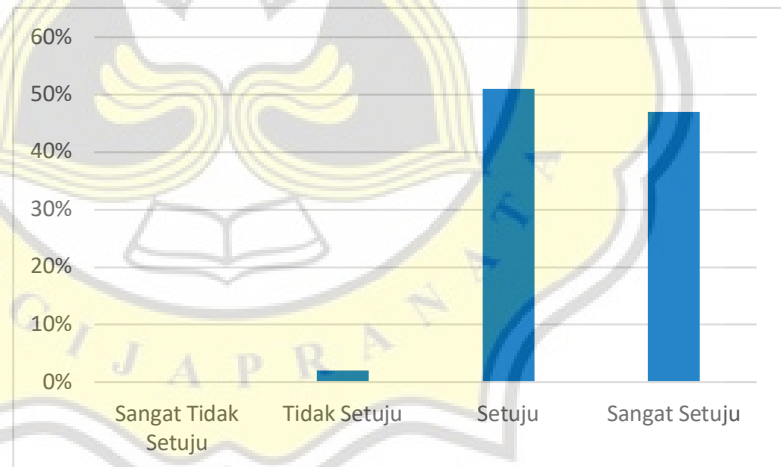
Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 51 orang responden setuju bahwa mereka mencari tahu informasi lebih banyak mengenai kampanye *viral* “Watch Me Glow” yang dilakukan oleh glowinc Potion. Selain itu, 19 responden lainnya menjawab tidak setuju bahwa mereka mencari tahu informasi lebih banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi sebagian responden,

informasi yang disampaikan dalam kampanye sudah cukup lengkap.

#### 4.5.2.3. Indikator Efektif

Indikator efektif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana Glowinc Potion dapat menyampaikan pesan perkenalan merek sehingga audiens dapat mengenal merek, dan juga mengingat merek secara efektif. Dalam indikator ini memuat tiga pernyataan yaitu:

1. Saya merasa Glowinc Potion bermaksud menyampaikan pesan perkenalan merek melalui kampanye *viral* “Watch Me Glow”. Berikut hasil yang didapatkan dari data kuesioner:

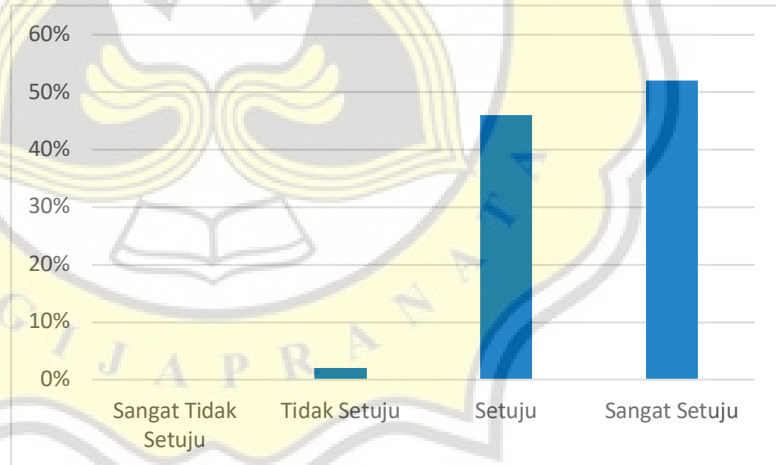


**Diagram 4. 10** Diagram Batang Indikator Efektif  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data dari diagram di atas, mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 51 orang responden dan didukung dengan 47 orang responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa Glowinc Potion bermaksud

menyampaikan pesan perkenalan merek melalui kampanye viral “Watch Me Glow”

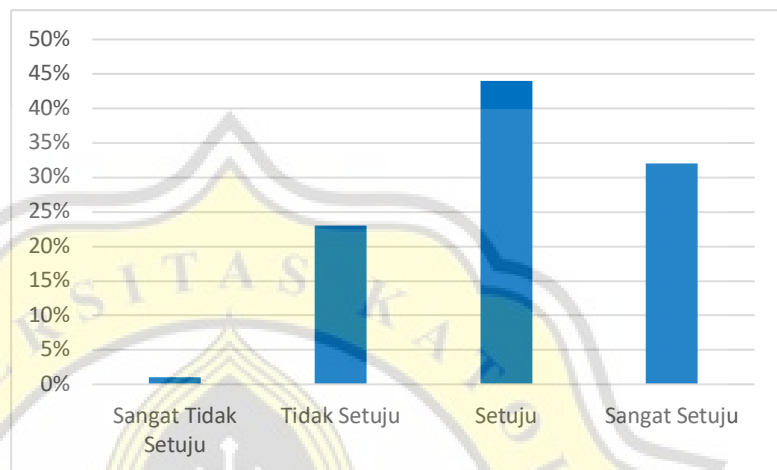
2. Saya merasa Glowinc Potion berhasil membuat saya mengenal mereknya melalui kampanye *viral* “Watch Me Glow”. Berdasarkan hasil yang didapatkan, sebanyak 52 orang responden menyatakan sangat setuju, 46 orang responden menyatakan setuju, dan hanya 2 orang saja yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Glowinc Potion berhasil membuat responden mengenal mereknya melalui pesan kampanye *viral* “Watch Me Glow”. Berikut merupakan lampiran diagram dari hasil data tersebut:



**Diagram 4. 11** Diagram Batang Indikator Efektif  
Sumber: Kuesioner Penelitian



3. Saya mengingat merek Glowinc Potion karena kampanye *viral* “Watch Me Glow”. Berikut merupakan diagram hasil dari data kuesioner:



**Diagram 4. 12** Diagram Batang Indikator Efektif  
Sumber: Kuesioner Penelitian

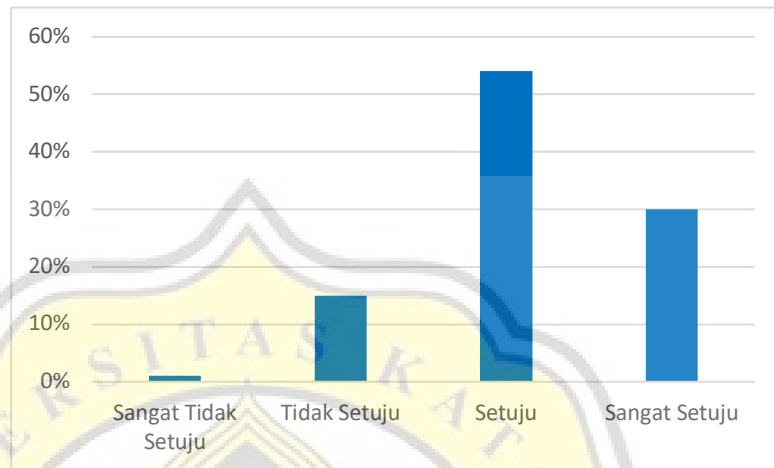
Berdasarkan diagram tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang, 32 orang menjawab sangat setuju, 23 orang menjawab tidak setuju, dan hanya satu orang responden yang menjawab bahwa mereka mengingat merek Glowinc Potion karena kampanye “Watch Me Glow”

#### 4.5.3. Dimensi *Environment*

##### 4.5.3.1. Indikator *Anti-Mainstream*

Indikator *anti-mainstream* yang dimaksud adalah pesan kampanye yang disampaikan Glowinc Potion melalui kampanye “Watch Me Glow” memiliki nilai originalitas. Dalam penelitian ini dinyatakan dalam kalimat pernyataan kuesioner yaitu

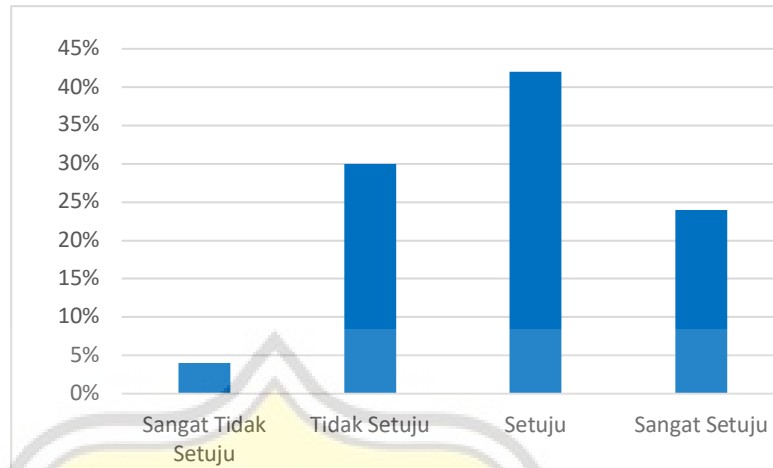
“Kampanye viral “Watch Me Glow” pertama kali dilakukan oleh merek Glowinc Potion”. Berikut merupakan hasil data kuesioner:



**Diagram 4. 13** Diagram Batang Indikator *Anti-Mainstream*  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 54 orang responden menjawab setuju, 30 orang responden menjawab sangat setuju, 15 orang responden menjawab tidak setuju, dan satu orang menjawab sangat tidak setuju bahwa kampanye “Watch Me Glow” pertama kali dilakukan oleh Glowinc Potion.

Hal lain yang menyatakan mengenai indikator *anti-mainstream* diwakilkan dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu “Kampanye viral “Watch Me Glow” belum diketahui banyak orang”. Berikut merupakan hasil data kuesioner:

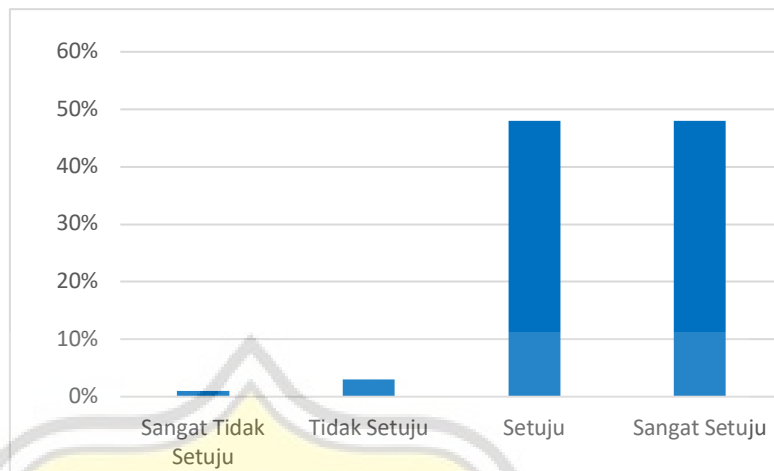


**Diagram 4. 14** Diagram Batang Indikator *Anti-Mainstream*  
 Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 42 orang responden menyatakan setuju, 24 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa kampanye “Watch Me Glow” belum banyak diketahui orang, sehingga mereka akan menyebarkan informasi kampanye ini kepada orang-orang disekitarnya. Namun sebanyak 30 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa kampanye “Watch Me Glow” belum diketahui banyak orang.

#### 4.5.3.2. Indikator Tempat

Indikator tempat merupakan indikator yang penting untuk memilih dimana pesan kampanye akan dilakukan untuk menciptakan keberhasilan *viral marketing*. Berikut merupakan hasil kuesioner berdasarkan indikator tempat:



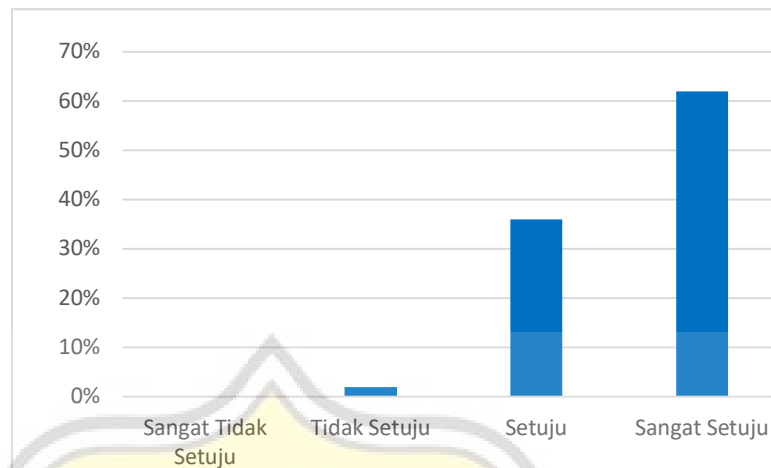
**Diagram 4. 15** Diagram Batang Indikator Tempat

Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram diatas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden dan 48 responden lainnya menjawab setuju bahwa kampanye “Watch Me Glow” pertama kali muncul di media sosial Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Glowinc Potion sudah memilih tempat yang tepat.

#### 4.5.3.3. Indikator Waktu

Pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan kampanye *viral marketing* juga menjadi salah satu indikator yang penting dan perlu diperhatikan. Dalam penelitian ini dinyatakan dalam kuesioner yaitu: “*Kampanye viral “Watch Me Glow” muncul ketika minat terhadap industry kosmetik lokal sedang meningkat di Indonesia*”. Berikut merupakan hasil kuesioner berdasarkan indikator waktu:



**Diagram 4. 16** Diagram Batang Indikator Waktu  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Dari data pada diagram di atas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang responden bahwa kampanye "Watch Me Glow" muncul ketika minat terhadap industri kosmetik lokal sedang meningkat di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh 36 responden lainnya yang menjawab setuju.

#### 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

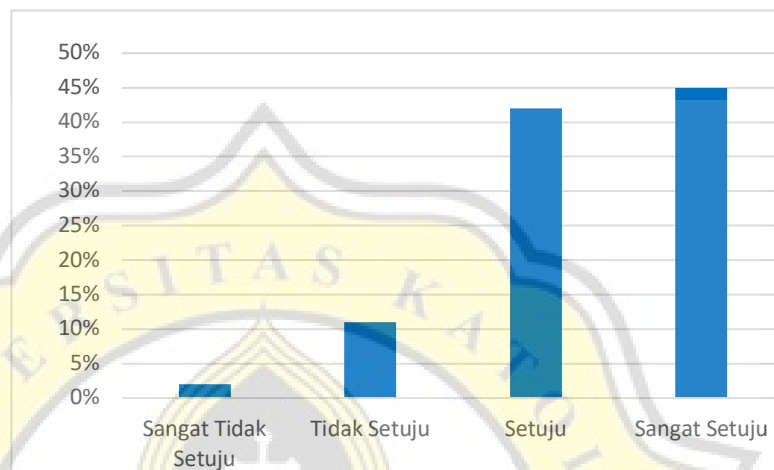
Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel sejumlah 100 responden menghasilkan data mengenai variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

##### 4.6.1. Dimensi *Problem Recognition*

##### 4.6.1.1. Indikator Internal

Pengenalan kebutuhan pada indikator yang muncul akibat adanya rangsangan internal seperti psikologi, kepribadian, budaya dan lain-lain. Pernyataan yang muncul dalam kuesioner

adalah: saya sedang membutuhkan produk *skincare* pada saat kampanye *viral* “Watch Me Glow” muncul. Berikut merupakan hasil data dari kuesioner responden:



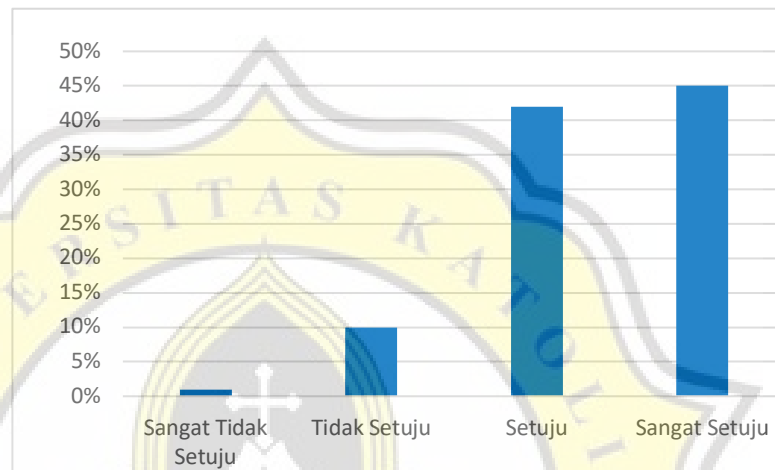
**Diagram 4. 17** Diagram Batang Indikator Internal  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram di atas, disampaikan bahwa dua orang responden menyatakan sangat tidak setuju dan 11 orang responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka sedang membutuhkan produk *skincare* pada saat kampanye “Watch Me Glow” muncul. Namun, dapat dilihat bahwa 45 orang responden menyatakan sangat setuju dan didukung oleh 42 orang responden yang menyatakan setuju bahwa mereka sedang membutuhkan produk *skincare* pada saat kampanye “Watch Me Glow” muncul.

#### 4.6.1.2. Indikator Eksternal

Pengenalan kebutuhan pada indikator yang muncul akibat adanya rangsangan eksternal seperti strategi pemasar, pengaruh lingkungan, dan lain-lain. Pernyataan yang muncul dalam

kuesioner adalah “*saya merasa membutuhkan produk skincare yang cocok dengan kulit pada saat kampanye viral “Watch Me Glow” muncul*”. Berikut merupakan hasil data dari kuesioner responden:



**Diagram 4. 18** Diagram Batang Indikator Eksternal  
Sumber: Kuesioner Penelitian

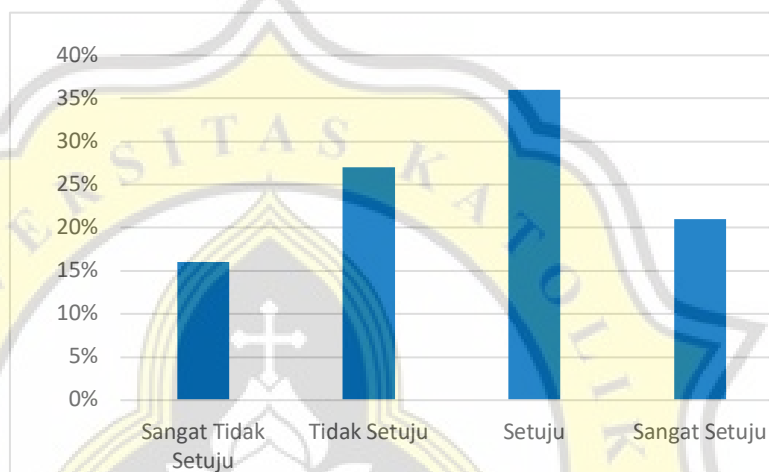
Dari data pada diagram di atas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang responden bahwa mereka merasa membutuhkan produk *skincare* yang cocok dengan kulit pada saat kampanye “Watch Me Glow” muncul. Hal tersebut didukung oleh 37 responden lainnya yang menjawab setuju.

#### 4.6.2. Dimensi *Information Search*

##### 4.6.2.1. Indikator *Personal*

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari informasi penting agar kebutuhan tersebut terpenuhi. Indikator *personal* sebagai sumber informasi yang

berasal dari keluarga, tetangga, dan teman. Indikator ini diwakilkan dalam pernyataan kuesioner yaitu “*saya mencari informasi mengenai produk Glowinc Potion dengan bertanya kepada teman atau keluarga*”. Data yang didapatkan dari kuesioner dilampirkan pada diagram berikut:



**Diagram 4. 19** Diagram Batang Indikator *Personal*  
Sumber: Kuesioner Penelitian

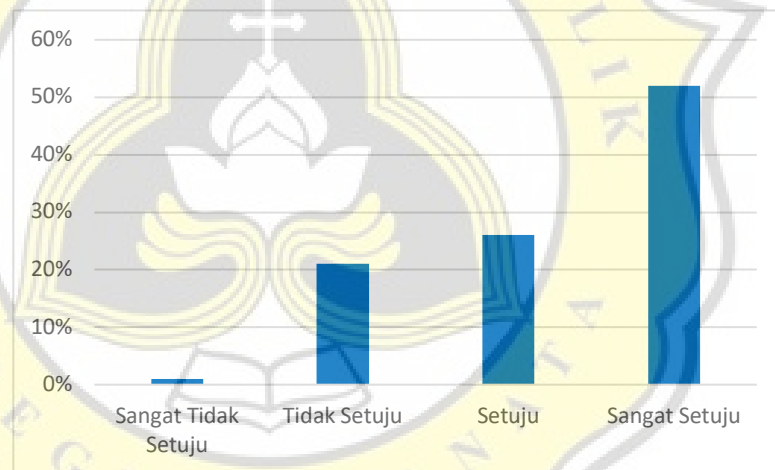
Berdasarkan hasil data dari diagram tersebut, sebanyak 27 orang responden menjawab tidak setuju dan 16 orang responden menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai produk Glowinc Potion dengan bertanya kepada teman atau keluarga. Meskipun terdapat 36 orang responden yang menjawab setuju dan 21 orang responden menjawab sangat setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai produk Glowinc Potion dengan bertanya kepada teman atau keluarga, namun pernyataan ini memiliki skor tidak setuju yang cukup tinggi diantara pernyataan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa



sebagian responden mencari informasi mengenai kampanye melalui sumber lain.

#### 4.6.2.2. Indikator *Commercial*

Sumber lain untuk mencari informasi yang termasuk ke dalam indikator *commercial* yaitu iklan, wiraniaga, dealer, dan *sales-person*. Pernyataan yang dibuat oleh penulis adalah: saya mencari informasi mengenai produk Glowinc Potion pada akun Instagram para *beauty influencer* Indonesia. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan jawaban kuesioner responden:



**Diagram 4. 20** Diagram Batang Indikator *Commercial*  
Sumber: Kuesioner Penelitian

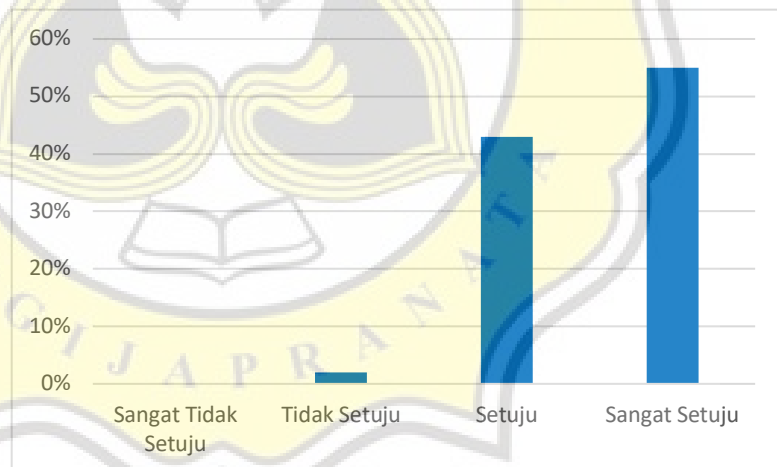
Berdasarkan diagram diatas, mayoritas responden menyatakan sangat setuju mengenai pencarian informasi produk pada instagram *beauty influencer*. Sebanyak 52 responden sangat setuju didukung dengan 26 responden lainnya yang setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai produk Glowinc Potion pada akun Instagram para *beauty influencer* Indonesia. Hal tersebut

menunjukkan bahwa peran *beauty influencer* sebagai sumber informasi dinilai cukup tinggi kredibilitasnya dalam menyampaikan pesan.

#### 4.6.2.3. Indikator *Public*

Sumber lain untuk mencari informasi yang termasuk ke dalam indikator *public* yaitu media, massa, *platform* penilaian pelanggan, dan lain-lain. Pernyataan yang dibuat oleh penulis adalah:

1. Saya mencari informasi mengenai Glowinc Potion melalui akun Instagram Glowinc Potion. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan jawaban kuesioner responden:

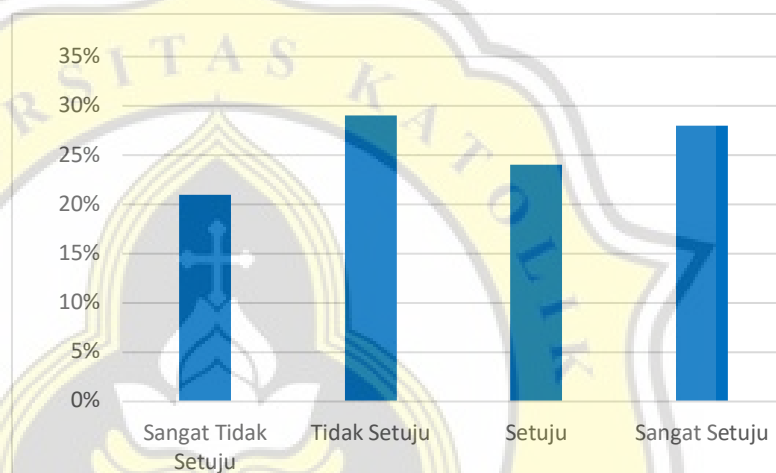


**Diagram 4. 21** Diagram Batang Indikator *Public*  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 55 responden. Hal tersebut juga didukung oleh 43 responden yang menyatakan mereka setuju bahwa mereka mencari informasi

melalui akun Instagram Glowinc Potion. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mencari informasi lebih dalam melalui Instagram resmi Glowinc Potion.

2. Saya mencari informasi mengenai Glowinc Potion melalui website glowincpotion.com. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan jawaban kuesioner responden:



**Diagram 4. 22** Diagram Batang Indikator *Public*  
Sumber: Kuesioner Penelitian

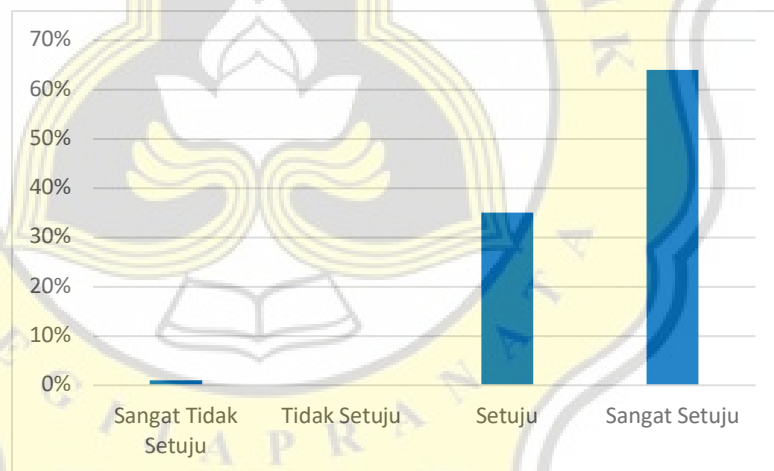
Berdasarkan data dari diagram tersebut, sebanyak 29 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 21 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai Glowinc Potion melalui website glowincpotion.com. Pernyataan ini menjadi pernyataan yang memiliki skor tidak setuju dan sangat tidak setuju paling banyak. Namun, masih ada 26 orang responden menyatakan sangat setuju dan 24 orang responden yang menyatakan setuju bahwa mereka mencari informasi melalui website. Hal ini dapat diartikan bahwa

pencarian informasi Glowinc potion melalui website belum banyak dilakukan.

#### 4.6.3. Dimensi *Alternative Evaluation*

##### 4.6.3.1. Indikator Tingkat Prioritas

Konsumen akan menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk menciptakan alternatif atau kumpulan pilihan. Proses yang pertama ada pada indikator tingkat prioritas. Pernyataan yang digunakan penulis: saya mencari manfaat dan kegunaan produk Glowinc Potion melalui Instagram Glowinc Potion. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:

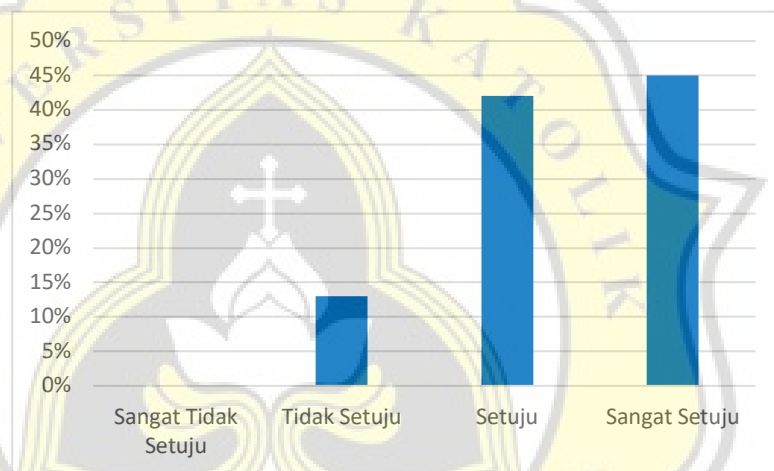


**Diagram 4. 23** Diagram Batang Indikator Tingkat Prioritas  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang responden dan didukung oleh 35 orang responden menyatakan setuju bahwa mereka mencari manfaat dan kegunaan produk Glowinc Potion melalui Instagram Glowinc Potion.

#### 4.6.3.2. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* yang dimaksud adalah konsumen menumbuhkan keyakinan merek berkenaan dengan posisi merek pada setiap atribut. Pernyataan indikator dalam kuesioner adalah: saya membandingkan produk Glowinc Potion dengan produk *skincare* lainnya. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:



**Diagram 4. 24** Diagram Batang Indikator *Brand Image*

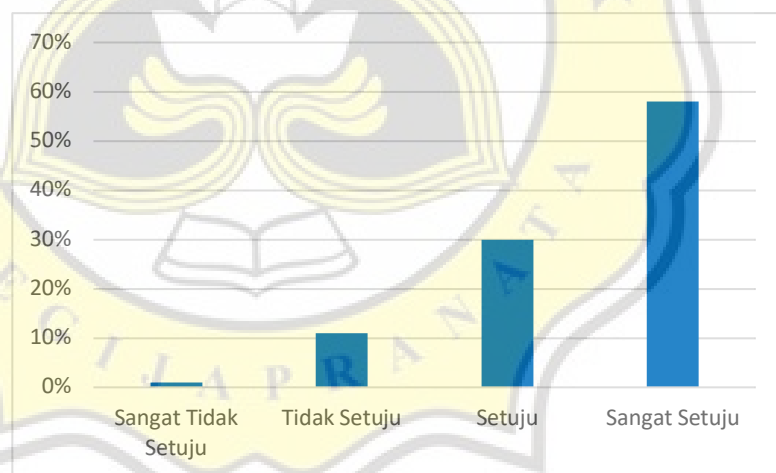
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data dari diagram diatas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden bahwa membandingkan produk Glowinc Potion dengan produk *skincare* lainnya. Hal tersebut juga didukung oleh 42 responden yang menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam proses melakukan keputusan pembelian, *followers* mencari terlebih dahulu manfaat dan kegunaan produk Glowinc Potion serta

membandingkannya dengan produk lain melalui media sosial Instagram.

#### 4.6.3.3. Indikator Harapan Kepuasan Produk

Indikator harapan kepuasan produk yang dimaksud adalah harapan kepuasan konsumen terhadap produk akan berbeda satu dengan yang lain berdasarkan tingkat-tingkat yang berbeda. Konsumen menumbuhkan keyakinan merek berkenaan dengan posisi merek pada setiap atribut. Pernyataan indikator dalam kuesioner adalah: Saya mencari ulasan tentang produk Glowinc Potion melalui akun Instagram *beauty influencer* Indonesia. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:



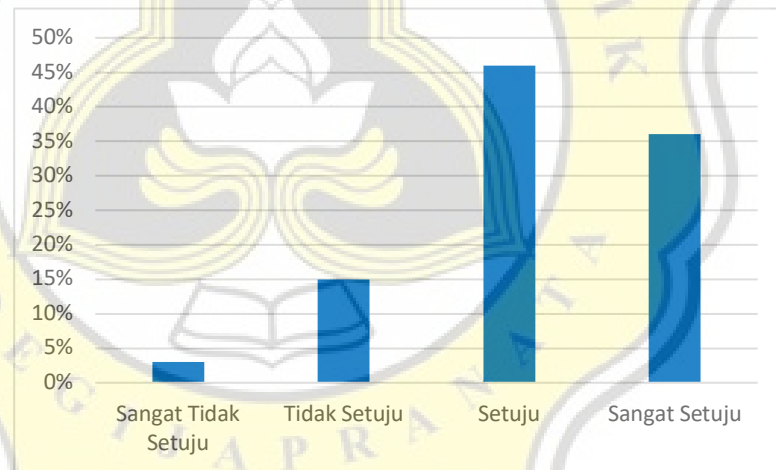
**Diagram 4. 25** Diagram Batang Indikator Harapan Kepuasan Produk  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 58 responden bahwa mereka mencari ulasan tentang produk Glowinc Potion melalui akun Instagram *beauty influencer* Indonesia. Hal tersebut juga

didukung oleh 30 responden yang menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mencari ulasan produk melalui instagram *beauty influencer*.

#### 4.6.3.4. Indikator Sikap Terhadap Merek

Indikator sikap terhadap merek yang dimaksud adalah melalui tahap evaluasi, konsumen akhirnya menentukan suatu sikap terhadap merek yang berbeda-beda. Pernyataan indikator dalam kuesioner adalah: Saya tertarik untuk membeli produk Glowinc Potion karena melihat kampanye *viral* “Watch Me Glow”. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:



**Diagram 4. 26** Diagram Batang Indikator Sikap Terhadap Merek  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram diatas, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, dan tiga responden menjawab sangat tidak setuju yang berarti mayoritas responden tertarik

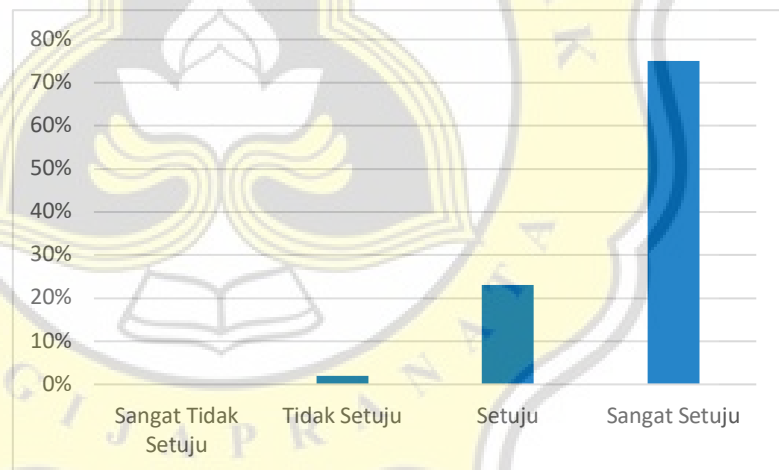
untuk membeli produk Glowinc Potion karena kampanye *viral* “Watch Me Glow”.

#### 4.6.4. Dimensi *Purchase Decision*

##### 4.6.4.1. Indikator Motif Rasional

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motif rasional yaitu biaya, kualitas, dan kegunaan. Pernyataan yang dibuat oleh penulis adalah:

1. Saya ingin membeli produk Glowinc Potion karena harga yang terjangkau. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:



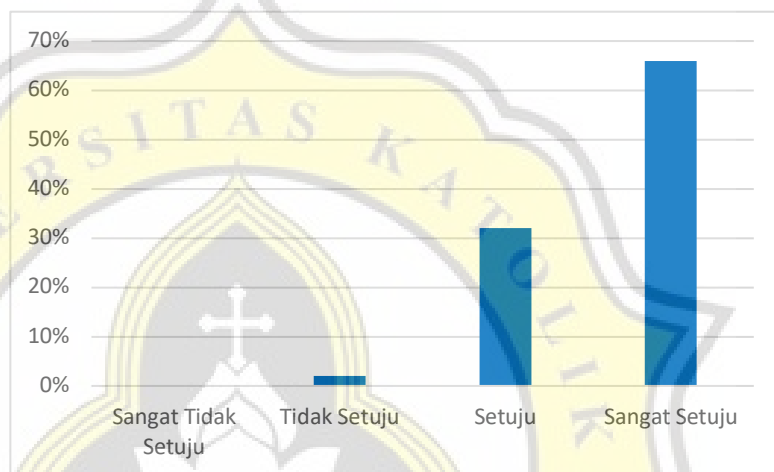
**Diagram 4. 27** Diagram Batang Indikator Motif Rasional  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram diatas, terlihat 75 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk Glowinc Potion karena harganya yang terjangkau. Hanya dua orang responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi



pertimbangan yang paling krusial dalam membuat keputusan pembelian.

2. Saya ingin membeli produk Glowinc Potion karena memiliki kegunaan dan kualitas yang baik. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:



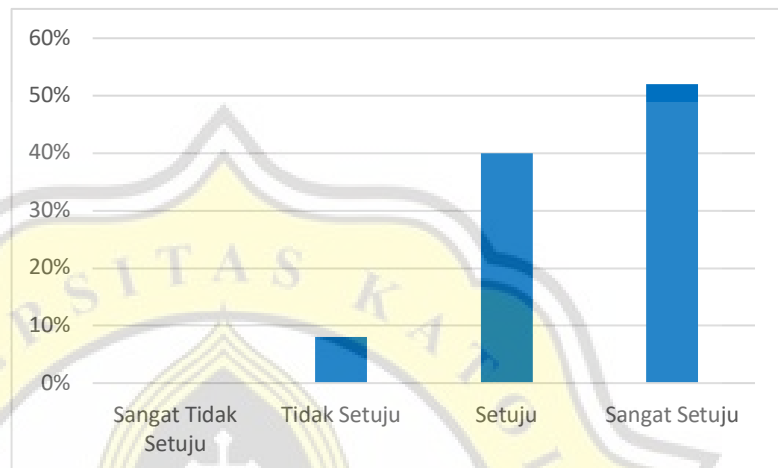
**Diagram 4. 28** Diagram Batang Indikator Motif Rasional  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil diagram diatas, menunjukkan bahwa 66 orang responden menjawab sangat setuju, 32 orang responden menjawab setuju, dan hanya 2 responden yang tidak setuju bahwa mereka ingin membeli produk Glowinc Potion karena memiliki kegunaan dan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk Glowinc Potion berdasarkan kegunaan dan kualitasnya yang baik.

#### 4.6.4.2. Indikator Motif Emosional

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motif emosional yaitu *estetika* dan *prestise*. Pernyataan yang dibuat

oleh penulis adalah: saya ingin membeli produk Glowinc Potion karena *packaging* yang menarik. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:



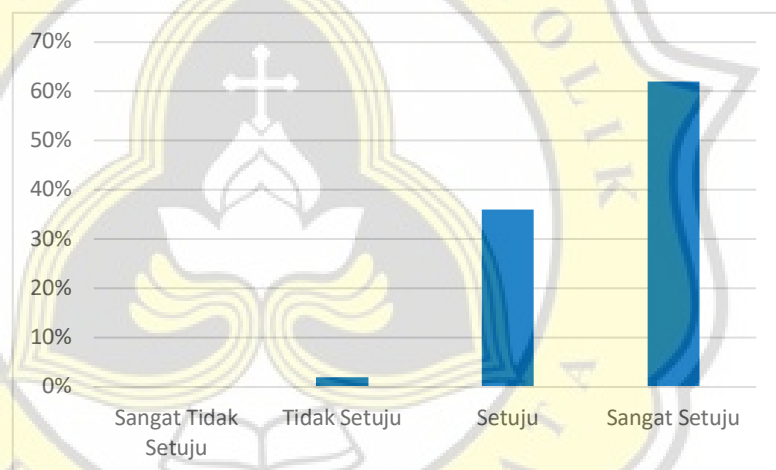
**Diagram 4. 29** Diagram Batang Indikator Motif Emosional  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram tersebut, dapat dilihat mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden, dan hanya delapan responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka ingin membeli produk Glowinc Potion karena *packaging* yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *packaging* atau kemasan yang menarik juga dapat mendorong responden dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, Glowinc Potion memiliki keunggulan dari inovasi kemasan produknya yaitu dengan adanya tambahan huruf *braille* sehingga dapat membantu konsumen yang memiliki keterbatasan melihat atau tunanetra.

#### 4.6.5. Dimensi *Post-purchase Behaviour*

##### 4.6.5.1. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan yang dimaksud adalah konsumen akan menilai kinerja suatu produk berdasarkan kepuasan dalam diri konsumen. Pernyataan yang dibuat oleh penulis adalah: saya merasa puas dengan produk Glowinc Potion dan akan merekomendasikan kepada teman saya. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:

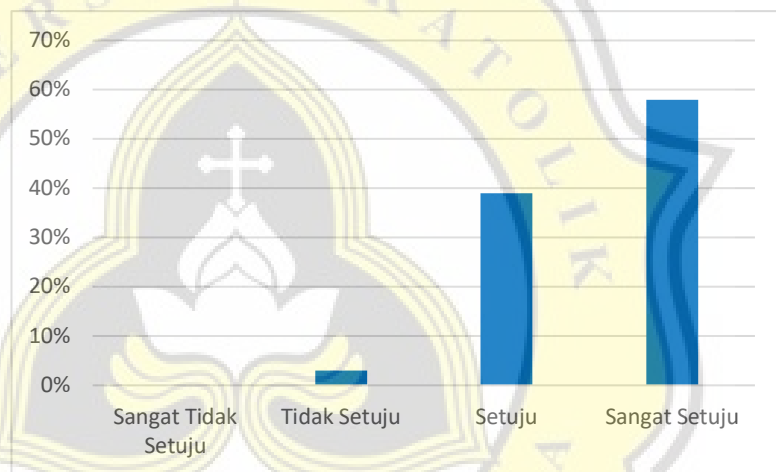


**Diagram 4. 30** Diagram Batang Indikator Kepuasan  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil diagram diatas menunjukkan sebanyak 62 orang responden menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan produk Glowinc Potion dan akan merekomendasikan kepada temannya. Hal tersebut juga didukung oleh 36 responden yang menjawab setuju. Hal ini dapat membuat aktivitas *viral marketing* yang dilakukan oleh Glowinc Potion semakin meluas.

#### 4.6.5.2. Indikator Pembelian Berulang

Indikator pembelian berulang yang dimaksud adalah kepuasan konsumen akan mempengaruhi langkah selanjutnya yaitu melakukan pembelian berulang. Pernyataan yang dibuat oleh penulis adalah: saya akan membeli kembali produk Glowinc Potion di kemudian hari. Berikut merupakan hasil data dari pernyataan responden:



**Diagram 4. 31** Diagram Batang Indikator Pembelian Berulang  
Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan diagram diatas, terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 58 responden yang menjawab sangat setuju dan 39 responden yang menjawab setuju akan melakukan pembelian ulang produk Glowinc potion. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden akan melakukan pembelian berulang ketika produk yang mereka gunakan habis atau *re-purchase*.

#### 4.7. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas dengan menggunakan analisis statistik *non-parametric* yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69075155
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.042
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.8. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk meneliti adakah korelasi antara variabel *viral marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil dari penghitungan uji korelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi

		Viral Marketing	Keputusan Pembelian
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 4.6 didapatkan angka korelasi koefisien sebesar 0,700. Nilai korelasi koefisien sebesar 0,700 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *viral marketing* dengan keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori tingkat korelasi kuat dan searah (hasil bernilai positif). Hal tersebut berarti apabila pelaksanaan strategi *viral marketing* dilakukan dengan baik, maka konsumen juga tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Korelasi yang diciptakan kedua variabel ini juga bersifat signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi yang ditunjukkan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya korelasi kedua variabel tersebut signifikan.

#### 4.9. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan serta arah hubungan antara variabel *viral marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini uji regresi dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.137	3.804		3.454	.001
	Viral Marketing	.751	.078	.700	9.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *viral marketing* (X) adalah sebesar 0,751 dan nilai konstantanya adalah 13,137.

Berdasarkan data tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,137 + 0,751X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Viral Marketing*

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 13,137 menunjukkan bahwa jika variabel *viral marketing* dihilangkan, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 13,137. Hal tersebut berarti jika tidak ada pengaruh dari variabel *viral marketing*, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 13,137
3. Koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* (X) sebesar 0,751. Hal

tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *viral marketing* ditingkatkan senilai satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,751.

4. Berdasarkan hasil tersebut, semakin baik penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan di media sosial Instagram, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian bagi konsumen untuk membeli produk Glowinc Potion.

Kemudian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.489	.484	3.710
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan hasil nilai *adjusted r square* sebesar 0,489 atau 48,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,9%. Sedangkan sebesar 51,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



## 4.10. Uji Hipotesis

### 4.10.1. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *viral marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji T berdasarkan pada:

1. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.
2. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. Untuk menentukan nilai t tabel digunakan rumus:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= n-k-1 \\ &= 100-2-1 \\ &= 97 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.137	3.804		3.454	.001
	Viral Marketing	.751	.078	.700	9.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,691 > t_{tabel}$  yaitu  $1,984$  sedangkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang artinya variabel *viral marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

#### 4.10.2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) secara bersama-sama atau simultan. Uji F memiliki dasar penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  digunakan rumus:

$$df 1 = k-1 = 2-1 = 1$$

$$df 2 = n-k = 100-2 = 98$$

$$F_{tabel} = 3,94$$

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1292.217	1	1292.217	93.907	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1348.543	98	13.761		
	Total	2640.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $93,907 > 3,94$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang artinya variabel *viral marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.