

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI DALAM INDUSTRI SKINCARE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata-1 Program Studi Teknik Industri Program Sarjana –
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia**



Nama : Agung Rahmat Maulana
No. Mahasiswa : 19522066

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024



Agung Rahmat Maulana

19522066

SURAT BUKTI PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100
F. (0274) 895007
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uii.ac.id

No : 117/Kaprodi.TI.S1/20/Prodi.TI.S1/VIII/2024
Hal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Saudara/I
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama surat ini, kami dari Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Indonesia bermaksud untuk menyampaikan permohonan partisipasi dalam pengisian kuisisioner yang disusun oleh salah satu mahasiswa kami, yaitu:

Nama	: AGUNG RAHMAT MAULANA
NIM	: 19522066
Program Studi	: Teknik Industri
Fakultas	: Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

Mahasiswa yang bersangkutan sedang melaksanakan penelitian tugas akhir dengan judul **"Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Dalam Industri Skincare"**. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang telah disediakan oleh mahasiswa kami.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Kami menjamin bahwa semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu/Saudara/i dapat berpartisipasi dengan baik dalam penelitian ini.

Wassa'lamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Agustus 2024
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI DALAM INDUSTRI SKINCARE**



Disusun Oleh :

Nama : Agung Rahmat Maulana

No. Mahasiswa : 19522066

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI DALAM INDUSTRI SKINCARE

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Agung Rahmat Maulana

No. Mahasiswa : 19522066

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

Ketua

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.Sc

Anggota I

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM
NIK. 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. . Kepada keluarga besar, sahabat, dan teman-teman, terima kasih atas segala kebaikan, dukungan, dan kesetiaan yang telah menjadi penguat dalam setiap langkah saya. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan terwujud. Semoga persembahan ini menjadi wujud kecil rasa terima kasih saya atas segala kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala doa dan semangat yang senantiasa mengiringi perjalanan saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah kita semua.

MOTTO

“ Sebuah Pencapaian bukan dari hasil dari kekuatan besar melainkan hasil dari kegigihan dan kesungguhan “

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan nikmat-Nya penyusunan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Influencer* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Dalam Industri Skincare” studi kasus *Viral Marketing* Terhadap Minat beli.

Tugas akhir merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (SI) pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini bertujuan untuk menyelaraskan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan realita yang ada di dunia kerja. Harapannya penulis dapat dan mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dengan baik dan dapat bertanggung jawabkan. Dalam pelaksanaan penelitian terhadap Pengaruh *Influencer* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Dalam Industri Skincare dan penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S. T., M.SC., Ph.D ., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing dalam proses pengerjaan tugas akhir.
5. Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu arahan serta masukan untuk penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Kedua orang tua dan kaka tersayang yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat, dan nasihat kepada penulis hingga saat ini.
7. Sahabat penulis Dedi ariawan, Alya, Akhmad Yefianda Averille, Ruhi, Ficky, Bintang, Wulan, Daya, Raudah, Angger, Shidqi yang selalu memberika doa, hiburan, motivasi, mendengarkan keluh kesah penulis, serta selalu menemani dan berjuang Bersama hingga sekarang.Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir Ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran bersifat membangun untuk penulis yang lebih baik pada masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dua strategi pemasaran yang muncul, yaitu *influencer marketing* dan *viral marketing* yang akan di lakukan pada industry skincare. Dengan dua strategi itu muncul sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare, bagaimana *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare, bagaimana *influencer marketing* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli produk skincare. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* secara bersama-sama terhadap minat beli produk skincare. Dalam upaya ini, pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diterapkan pada data yang dikumpulkan dari 100 responden, dengan penggunaan aplikasi SPSS versi 27 untuk analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam memengaruhi minat beli produk skincare sebesar 21,6%, menyoroti hubungan yang signifikan antara popularitas dan kepercayaan yang dibangun *influencer* dengan preferensi konsumen. *Viral marketing* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli sebesar 63,5%, Temuan ini tidak hanya memberikan wawasan tentang bagaimana pemasar dapat mengoptimalkan strategi mereka dalam industri skincare, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi para praktisi pemasaran untuk memanfaatkan potensi penuh.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Viral Marketing, Minat Beli, Skincare, Strategi Pemasaran Digital, Analisis Regresi Linear Berganda*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRACK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Literatur.....	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Influencer Marketing</i>	10
2.2.2 <i>Viral Marketing</i>	14
2.2.3 Minat Beli	20
2.2.4 <i>Skincare</i>	22
2.2.5 Regresi	24
2.2.6 SPSS	25
2.2.7 Operasional Variable	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Subjek dan Objek penelitian.....	30
3.1.1 Subjek Penelitian	30
3.1.2 Objek Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Kerangka Teori.....	31
3.4 Variabel Penelitian	31
3.5 Pengembangan Hipotesis.....	32
3.6 Data Penelitian.....	32
3.6.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.7.1 Populasi Penelitian	39
3.7.2 Sampel Penelitian	39
3.8 Metode Pengumpulan Data	39
3.9 Analisis Data.....	40
3.9.1 Uji Kecukupan Sampel.....	41
3.9.2 Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.4 Analisis Regresi Berganda.....	43

3.9.5	Pengujian Hipotesis	44
3.10	Flowchart Metodologi Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Pengumpulan Data.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Skincare	47
4.1.2	Data Kuisisioner	47
4.1.3	Pilot Studi	48
4.2	Pengolahan Data.....	53
4.2.1	Kecukupan Sample	53
4.2.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.2.3	Uji Validitas.....	58
4.2.4	Uji Reabilitas	59
4.2.5	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.6	Uji Regresi Linear Berganda	62
4.2.7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
BAB V PEMBAHASAN.....		67
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
5.1.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	67
5.1.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli	68
5.1.3	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	70
5.1.4	Rekomendasi Untuk Usaha Skincare	71
BAB VI PENUTUP.....		73
6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian	9
Tabel 2. 2 Operasional Variabel	27
Tabel 3. 1 Data Variabel <i>Influencer Marketing</i>	35
Tabel 3. 2 Data Variabel <i>Viral Marketing</i>	36
Tabel 3. 3 Data Variabel Minat Beli	38
Tabel 3. 4 Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Profile Responden	48
Tabel 4. 2 Pilot Study	49
Tabel 4. 3 Responden Menurut Usia	53
Tabel 4. 4 Responden Menurut Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 5 Responden Menurut Pengalaman Pembelian Skincare	54
Tabel 4. 6 Skala Penelitian	55
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	55
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden <i>Viral Marketing</i> (X2)	56
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y1)	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	58
Tabel 4. 11 Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikorelitas	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4. 17 Tabel Analisis Linier Berganda	63
Tabel 4. 18 Tabel Hasil Uji t	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

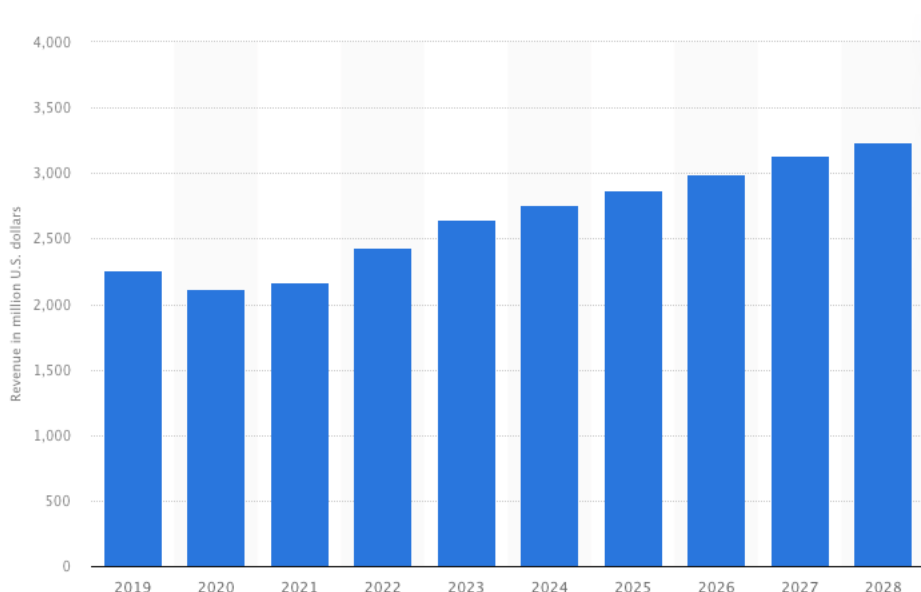
Gambar 1. 1 Data Pendapatan Skincare Market Indonesia	1
Gambar 1. 3 Data Penggunaan Sosial Media Indonesia.....	3
Gambar 3. 1 Flowchart Metodologi Penelitian	46
Gambar 3. 2 Kerangka Teori	31

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah produk *skincare* yang tersedia di pasaran. Fenomena ini mencerminkan minat konsumen yang semakin meningkat terhadap perawatan kulit, di mana *skincare* kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional semata, melainkan juga diakui sebagai bagian integral dari gaya hidup yang sehat dan manifestasi dari perhatian konsumen terhadap penampilan pribadi (Samarakoon et al., 2023). Dalam konteks ini, perubahan persepsi terhadap *skincare* menjadi lebih holistik, mencakup elemen-elemen kecantikan dan kesehatan, yang dapat menjadi titik fokus yang menarik untuk penelitian lebih lanjut.



Gambar 1. 1 Data Pendapatan Skincare Market Indonesia

sumber: Statista Research Department (2024)

Pada gambar 1.1 menurut *research* data statista, nilai pasar *skincare* di Indonesia mencapai Rp 14,3 triliun pada tahun 2022 dan diprediksi akan terus meningkat hingga Rp 20,2 triliun pada tahun 2025 (Saputra, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit. Data Katadata menunjukkan bahwa 73% perempuan Indonesia menggunakan *skincare* secara rutin. Selain itu, tumbuhnya kelas menengah di Indonesia

yang memiliki daya beli lebih tinggi turut memperkuat pertumbuhan industri ini. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2020, kelas menengah di Indonesia mencapai 52% dari total populasi. Hal ini berarti semakin banyak individu yang memiliki kemampuan finansial untuk berinvestasi dalam produk *skincare*.

Perkembangan teknologi dan media sosial juga memainkan peran penting dalam mempercepat pertumbuhan industri *skincare* (Wijaya & Erdiansyah 2022). Kemajuan teknologi memungkinkan pengembangan produk yang lebih inovatif dan efektif, sementara media sosial memudahkan perusahaan *skincare* untuk berkomunikasi dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Akses informasi yang lebih mudah di era digital ini memberikan peluang bagi konsumen untuk lebih memahami manfaat produk *skincare* dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor tersebut menjadikan industri *skincare* di Indonesia sebagai salah satu sektor yang sangat menjanjikan, dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan.

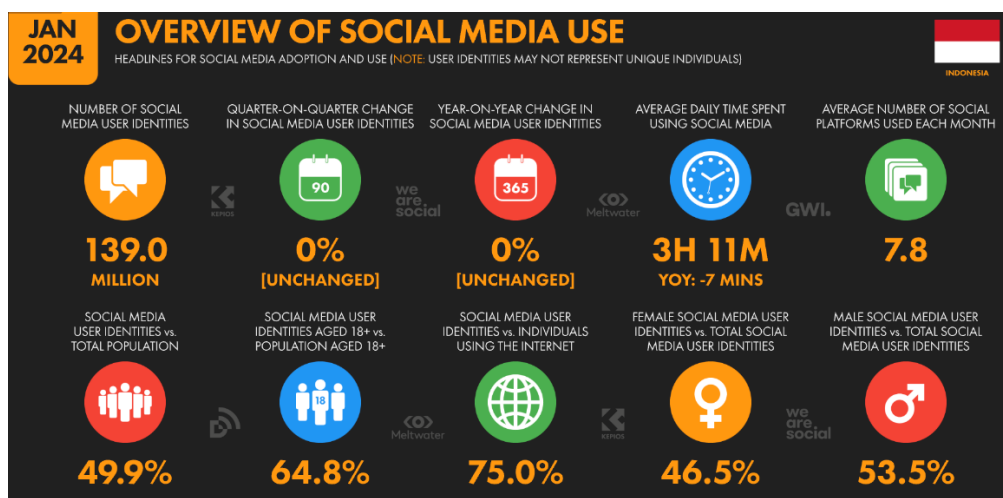
Marketing menjadi salah satu tombak utama bagi industri *skincare* untuk mendapatkan pelanggan. *Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan rasa ingin tahu dan misteri untuk menarik perhatian konsumen (Azizah et al. 2024). Dalam industri, *marketing* terdapat banyak jenis jenis pemasaran yang telah diterapkan pada semua produk seperti *Flayer*, *Email marketing*, *Direct marketing*, *SEO marketing* dan banyak lagi. *Influencer marketing* dan *Viral marketing* adalah sebuah contoh *marketing* yang ada pada industri saat ini. *Influencer* dan *viral marketing* dapat menggunakan teknik ini dengan membuat konten yang membangkitkan rasa ingin tahu tentang produk yang sedang di *marketing*-kan. Penelitian ini akan difokuskan pada *viral marketing* dan *influencer*, karena ingin mengetahui seberapa kuat strategi ini untuk dijalankan dalam industri *skincare*.

Dalam ranah industri *skincare*, *influencer* tidak hanya sekadar menyajikan informasi tentang produk, tetapi juga berperan sebagai pemandu gaya hidup yang sehat dan perawatan kulit yang efektif. Mereka menjelma menjadi sumber daya yang dapat diandalkan, memberikan pandangan mendalam, saran, dan rekomendasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Geofakta Razali et al., 2023). Keahlian mereka dalam merinci pengalaman pribadi dengan produk *skincare* tertentu menciptakan koneksi emosional dengan pengikut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Wijaya & Tunjungsari 2023). Lebih dari itu,

influencer juga membawa dampak signifikan dalam membentuk tren dan standar kecantikan. Dengan gaya hidup yang diusungnya, termasuk kebiasaan perawatan kulit, pemilihan produk, dan rutinitas kecantikan, *influencer* menciptakan norma yang diikuti oleh banyak pengikut mereka.

Viral marketing dalam industri skincare menjadi fenomena yang memacu penyebaran informasi dengan cepat dan merata di antara konsumen. Menurut Khoiriyah (2022) *viral marketing* lebih dari sekadar menciptakan kesadaran produk, *viral marketing* berperan sentral dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk skincare. Strategi *viral marketing* melibatkan pembuatan konten yang menarik dan mudah disebarluaskan melalui media sosial, sehingga pesan produk dapat menyebar dengan cepat, menciptakan efek domino di kalangan pengguna. Pemasaran *viral* tidak hanya menciptakan *buzz* dan diskusi, tetapi juga memberikan merek skincare peluang organik untuk mencapai khalayak yang lebih luas (Wijaya dan Tunjungsari 2023).

Dengan pergeseran kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada sosial media, industri skincare ikut melangkah dalam arus ini untuk memperbarui strategi pemasarannya. Data menunjukkan 139 juta masyarakat di Indonesia telah memiliki sosial media aktif, menurut (SIMON KEMP, 2024). Lonjakan ini mencerminkan perubahan paradigma dalam komunikasi dan interaksi antarindividu, mempengaruhi bagaimana produk skincare dipasarkan dan diterima oleh konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *influencer* dan *viral marketing* di sosial media membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk skincare, menuntut penelitian yang mendalam untuk menjawab tantangan pasar yang semakin dinamis (Trena et al., 2023).



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Sosial Media Indonesia

Sumber: we are social (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna sosial media diindonesia sebanyak 139 pengguna aktif dan dalam konteks lingkungan yang semakin kompetitif, peran *influencer* dan *viral marketing* memunculkan kepentingan yang semakin tinggi. Konsumen, dalam mencari referensi mengenai produk skincare, cenderung mengandalkan individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih dalam dalam penggunaan produk tersebut. Aktivitas influencer, bersama dengan konten *viral* di media sosial, menjadi saluran utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan inspirasi terkait produk skincare (Hastiana & Astuti 2023). Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen yang mengarah pada keterlibatan intensif di platform media sosial, yang dapat menjadi aspek yang menarik untuk dijelajahi lebih lanjut dalam penelitian.

Pengaruh dari *influencer* dan *viral marketing* tidak hanya terbatas pada menciptakan kesadaran akan produk, namun juga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam seluruh proses keputusan pembelian (Pasaribu, et al. 2023). Walaupun membawa manfaat, pengaruh *influencer* dan *viral marketing* pada industri skincare juga membawa sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Risiko informasi yang tidak akurat atau tidak jelas, penggunaan produk yang tidak sesuai dengan kondisi kulit, dan bahkan penggunaan produk yang tidak aman menjadi aspek-aspek yang muncul sebagai dampak negatif (Pasaribu et al. 2023). Keberadaan tantangan ini menunjukkan perlunya sebuah penelitian yang komprehensif untuk mengukur dan memahami secara lebih mendalam dampak positif yang dapat timbul dari pengaruh *influencer* dan *viral marketing* pada industri *skincare* terhadap minat beli. Dengan demikian produsen skincare dapat mempertimbangkan *marketing* apa yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan produknya.

Regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Influencer Marketing (X1) dan Viral Marketing (X2), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Minat Beli (Y1). Dengan menggunakan regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh simultan dari Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Minat Beli konsumen. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif

dalam meningkatkan minat beli, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran di era digital.

Penelitian ini juga menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak influencer dan viral marketing dalam teknik pemasaran skincare terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan pengguna produk skincare dan terpapar influencer serta kampanye viral marketing. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare di Indonesia, dengan sampel diambil menggunakan teknik random sampling. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur variabel terkait, seperti tingkat keterlibatan dengan influencer, persepsi terhadap kampanye viral, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skincare. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis statistik, seperti regresi linier berganda, untuk menentukan seberapa besar pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis statistik ini akan digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antara variabel yang diteliti dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi industri skincare.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka didapatkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare?
2. Bagaimana *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare?
3. Bagaimana *influencer marketing* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli produk skincare.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* secara bersama-sama terhadap minat beli produk skincare.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai pengaruh *marketing influencer* dalam industri skincare, melalui analisis mendalam terhadap relasi antara aktivitas *influencer* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian dapat menjadi panduan berharga bagi produsen produk skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memahami secara spesifik pengaruh *influencer* terhadap kesadaran konsumen dan proses keputusan pembelian.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran:

Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas kampanye pemasaran *influencer*, mengoptimalkan tingkat keterlibatan konsumen, dan mengidentifikasi aspek-aspek khusus yang memengaruhi keputusan pembelian.

4. Manfaat Bagi Konsumen:

Konsumen diharapkan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini melalui peningkatan kesadaran akan produk skincare dan keputusan pembelian yang lebih informasional dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh aktivitas *influencer* dan *viral marketing* terhadap kesadaran dan keputusan pembelian konsumen produk skincare, tanpa mempertimbangkan produk perawatan kulit lainnya.
2. Fokus penelitian akan terbatas pada konsumen produk skincare yang aktif terlibat dalam interaksi dengan *influencer* dan konten *viral* di media sosial, dengan mengabaikan konsumen yang kurang terpapar informasi melalui platform tersebut.
3. Penelitian ini tidak akan mempertimbangkan variabel-variabel eksternal, seperti faktor ekonomi dan politik, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dengan fokus khusus pada faktor-faktor yang terkait langsung dengan aktivitas *influencer* dan *viral marketing* dalam industri skincare.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Tinjauan literatur merupakan tahapan penting dalam proses penelitian karena memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami signifikansi dan konteks penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengenali dan memahami ide-ide penting yang terkait dengan variabel yang diteliti *influencer marketing*, *viral marketing*, dan minat beli, peneliti akan mengkaji berbagai literatur terkait di subbagian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran utuh bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dengan membahas temuan-temuan penelitian lain dengan topik yang sama di samping memberikan definisi dan hipotesis dasar. Oleh karena itu, tinjauan literatur menjadi landasan untuk mengembangkan pertanyaan penelitian dan teknik penelitian yang sesuai. Selanjutnya, peneliti akan meninjau beberapa penelitian sebelumnya terkait *influencer marketing*, *viral marketing*, dan niat membeli untuk memperkuat argumen dan kerangka dalam penelitian ini.

Pertama, penelitian Widyarsih dan Cahaya (2023) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Pemasaran *Viral*, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli". Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Kopi Elin Hati. Sementara itu, Pemasaran *Viral* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli produk kopi Elin Hati. Selain itu, secara bersamaan, Citra Merek, Pemasaran *Viral*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli pada produk kopi tersebut.

Kedua, penelitian Huthasuhut et al. (2022) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen pada Produk Perawatan Pribadi dengan Perbandingan Regional sebagai Moderator Multigroup (Studi pada Konsumen di Banda Aceh vs Lhokseumawe)". Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, sementara gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Citra merek dan gaya hidup mempengaruhi sikap konsumen, di mana sikap konsumen secara sebagian memediasi peran citra merek terhadap niat pembelian, dan sepenuhnya memediasi peran

gaya hidup dalam niat pembelian konsumen. Studi ini dilakukan pada konsumen di Banda Aceh dan Lhokseumawe dengan perbandingan regional sebagai moderator multigroup.

Ketiga, penelitian Astasari (2021) Judul "Dampak Pemasaran *Viral* dan Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen" mencatat bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen di aplikasi TikTok@ACEHARDWARE. Sementara itu, temuan serupa tentang pengaruh signifikan dari Pemasaran *Viral* dan Keyakinan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen juga ditemukan pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO.

Keempat, penelitian Mayasari dan Patmawati (2019) dengan judul "Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang". Hasil dari penelitian ini adalah iklan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang, sedangkan celebrity endorser dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.

Kelima, penelitian Azis dan Syarifah (2022) dengan judul "Penelitian tentang *viral marketing* terhadap suatu produk menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan keputusan pembelian". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan keputusan pembelian.

Keenam, penelitian Oisina (2022) dengan judul "Pengaruh pesan *viral marketing* digital dan brand image terhadap minat beli followers (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere)". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh memiliki pengaruh yang kuat dan positif antara *viral marketing* digital dan brand image terhadap minat membeli followers.

Ketujuh, penelitian Khoiriyah (2022) dengan judul "Pengaruh *viral marketing* dan advertising effectiveness terhadap keputusan pembelian produk skincare (studi pada produk MS Glow di Pasir Pengaraian)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* dan advertising effectiveness, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedelapan, penelitian (Sakinatun and Soepatini 2023) dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)" Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesembilan, penelitian (Purnomo et al., 2023) dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 0,393 X1 + 0,162 X2 + 0,395 X3 + e$ dan uji t dengan nilai signifikansi tiap variabel bebas kurang dari 0,05. Variabel *viral marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal itu didukung oleh uji F dengan nilai signifikansi 0,00 dan hasil perhitungan koefisien determinasi (Adjust R Square) diperoleh nilai sebesar 81,5%.

Kesepuluh, penelitian (Katiandagho dan Hidayatullah 2023) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop” Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, *viral marketing* dan celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, sebaiknya Scarlett dan UMKM lainnya lebih berfokus pada strategi penetapan harga dan pemberian kualitas pelayanan yang unggul agar bisa bertahan di TikTok Shop.

Berikut adalah tabel perbandingan penelitian antara kajian terdahulu dengan penelitian yang akan saya laksanakan. Perbedaan ini menggambarkan inovasi dan kontribusi yang ditawarkan oleh penelitian saya dalam bidang yang sedang diteliti.

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian

No	Penulis	Topik			
		<i>Influencer Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i>	Minat Beli	Regresi Lineir Berganda
1	(Widyarsih & Cahaya 2023)	x	√	√	√
2	(Huthasuhut et al. 2022)	x	x	√	√
3	Astasari (2021)	x	√	√	√

4	(Mayasari & Patmawati 2019)	√	x	√	x
5	(Azis & Syarifah 2022)	√	√	x	x
6	(Oisina 2022)	x	√	√	x
7	(Khoiriyah 2022)	x	√	√	√
8	(Sakinatun & Soepatini 2023)	√	x	√	√
9	(Purnomo et al., 2023)	x	√	x	√
10	(Katiandagho & Hidayatullah 2023)	√	√	x	√

Penelitian saya menambahkan sudut pandang baru dengan fokus pada pengaruh kombinasi influencer marketing dan viral marketing terhadap minat beli konsumen di industri skincare. Kajian sebelumnya umumnya hanya melihat salah satu dari strategi pemasaran tersebut secara terpisah, tanpa memperhitungkan efek gabungan dari keduanya. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, penelitian saya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan terhadap perkembangan strategi pemasaran digital saat ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Influencer Marketing*

a. *Pengertian Influencer*

Influencer, dalam era media sosial yang terus berkembang, menjadi sosok yang memiliki dampak besar dalam membentuk perilaku dan opini pengikutnya (Pantouw & Kurnia 2022). Mereka tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga membangun koneksi yang erat dengan audiens melalui konten yang autentik dan relevan. Dengan keahlian mereka dalam menyampaikan pesan secara persuasif, *influencer* mampu menciptakan tren, memperkenalkan produk baru, dan memberikan pandangan pribadi yang memengaruhi keputusan konsumen.

Seorang *influencer* tidak hanya menjadi figur publik di platform media sosial, tetapi juga menjadi narator dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari gaya hidup, kecantikan, hingga petualangan. Konten yang mereka bagikan mencakup berbagai topik yang menarik minat pengikut, menciptakan ikatan yang kuat dan terpercaya (Ramadhani

dan Dharmawan 2023). Dalam beberapa kasus, pengikut menganggap *influencer* sebagai teman atau sumber inspirasi, sehingga setiap rekomendasi atau ulasan yang diberikan memiliki bobot besar dalam pengambilan keputusan konsumen.

Peran *influencer* tidak hanya sebatas memberikan informasi atau promosi produk. Mereka juga menjadi pembentuk tren dan penentu gaya hidup, menciptakan budaya dan nilai yang diikuti oleh banyak orang. Merek yang bekerja sama dengan *influencer* dapat memanfaatkan reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun oleh *influencer*, menjadikan kolaborasi ini sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target pasar (Karisma dan Hanifah 2023). Dengan demikian, pengertian *influencer* melibatkan lebih dari sekadar figur terkenal di media sosial; mereka adalah arsitek budaya digital yang memainkan peran vital dalam membentuk tatanan konsumen modern.

b. Jenis-jenis *Influencer*

Dalam ranah media sosial, terdapat berbagai jenis *influencer* yang dapat dibedakan berdasarkan karakteristik dan fokus kontennya. Beberapa jenis *influencer* yang umum dikenal meliputi (Handayani, 2023):

1) Mikro-influencer

Mikro-influencer memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil dibandingkan dengan *influencer* besar, namun, mereka memiliki audiens yang sangat terlibat dan terfokus pada niche tertentu. Keuntungan utama dari bekerja dengan *mikro-influencer* adalah kemampuan mereka untuk menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan pengikutnya.

2) Mega-influencer

Mega-influencer memiliki jangkauan yang sangat luas, dengan jumlah pengikut yang mencapai jutaan. Mereka seringkali dikenal sebagai tokoh terkenal di dunia hiburan, olahraga, atau industri lainnya. Meskipun memiliki jangkauan yang besar, interaksi personal dengan pengikut mungkin kurang dibandingkan dengan *mikro-influencer*.

3) Industri-Spesifik

Influencer juga dapat dibedakan berdasarkan industri atau niche tertentu, seperti kecantikan, *fashion*, *fitness*, makanan, atau *travel*. Mereka fokus pada topik atau produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar mereka.

4) *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah *influencer* yang memiliki keterlibatan jangka panjang dengan suatu merek. Mereka tidak hanya melakukan promosi sesaat, tetapi juga berperan sebagai wajah resmi merek tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama.

c. **Indikator *Influencer***

Dalam konteks pengukuran keefektifan *influencer*, beberapa indikator yang dapat digunakan melibatkan faktor-faktor kunci, termasuk (Hastiana & Astuti, 2023):

1) *Kredibilitas*

Kredibilitas influencer dapat diukur berdasarkan sejauh mana pengikut percaya pada informasi, pandangan, dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Faktor-faktor seperti konsistensi konten, kejujuran, dan rekam jejak kolaborasi sebelumnya dapat menjadi indikator penting dalam menilai *kredibilitas influencer*.

2) *Growth Rate*

Tingkat pertumbuhan mencerminkan seberapa cepat jumlah pengikut *influencer* meningkat. Meskipun tingkat pertumbuhan yang tinggi dapat menunjukkan popularitas, penting untuk mempertimbangkan apakah pertumbuhan tersebut organik dan relevan dengan target pasar.

3) *Brand Personality Traits*

Penting untuk mengevaluasi sejauh mana *influencer* mencerminkan sifat kepribadian merek yang diinginkan. Faktor-faktor seperti kesesuaian nilai-nilai merek, gaya konten, dan interaksi dengan pengikut dapat dijadikan indikator untuk mengukur sejauh mana *influencer* dapat memperkuat sifat kepribadian merek.

4) *Attractiveness*

Seberapa menarik penampilan, gaya hidup, dan kepribadian *influencer* tersebut di mata audiens.

5) *Content Creation*

Kualitas dan relevansi konten yang dibuat oleh *influencer*, seperti foto, video, atau tulisan.

Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, merek dapat memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki pengikut yang besar tetapi juga memberikan

dampak positif terhadap persepsi merek dan dapat menjadi mitra yang kredibel dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

d. Kelebihan *Influencer Marketing*

Dalam konteks pengukuran keefektifan *influencer*, beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *influencer marketing* (Hastiana & Astuti, 2023) sebagai berikut:

1) Keterlibatan yang Lebih Tinggi

Influencer memiliki basis penggemar yang kuat dan loyal. Saat mereka merekomendasikan produk atau layanan, pengikut mereka cenderung lebih terlibat dan percaya, dibandingkan dengan iklan tradisional.

2) Targeting yang Lebih Tepat

Dengan memilih *influencer* yang tepat, Anda dapat mencapai *audiens* yang sesuai dengan demografi atau minat tertentu. Ini memungkinkan targeting yang lebih tepat dan efisien.

3) *Kredibilitas*

Kredibilitas influencer dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Anda. Jika *influencer* tersebut dikenal sebagai ahli dalam bidang tertentu atau memiliki reputasi yang baik, rekomendasinya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

4) Konten Kreatif

Influencer sering kali memiliki keahlian dalam menciptakan konten yang menarik dan menghibur. Ini dapat membantu merek Anda mendapatkan eksposur yang kreatif dan organik di platform media sosial.

5) Penyebaran *Viral*

Konten yang diposting oleh *influencer* memiliki potensi untuk menjadi *viral*. Jika konten tersebut menarik bagi audiens, mereka cenderung membagikannya dengan orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek Anda.

e. Kekurangan *Influencer Marketing*

Berikut adalah beberapa kekurangan dari *Influencer Marketing* dalam konteks pengukuran keefektifan *influencer* (Hastiana & Astuti, 2023), sebagai berikut:

1) Biaya

Kerjasama dengan *influencer* terkenal atau dengan audiens besar dapat mahal. Biaya ini mungkin tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh, terutama untuk merek kecil atau startup.

2) Kontrol yang Terbatas

Meskipun Anda dapat memberikan panduan kepada *influencer* tentang pesan yang ingin Anda sampaikan, Anda memiliki sedikit kontrol langsung atas cara konten tersebut dibuat dan disampaikan.

3) Ketergantungan pada Reputasi Influencer

Jika *influencer* terlibat dalam skandal atau reputasinya mengalami penurunan, itu bisa berdampak negatif pada citra merek Anda jika Anda masih terikat dengan mereka.

4) Kesesuaian dengan Merek

Tidak semua *influencer* cocok dengan merek Anda. Memilih *influencer* yang tidak cocok dengan nilai atau citra merek dapat merusak persepsi konsumen tentang merek.

5) Pengukuran ROI yang Tidak Pasti

Mengukur pengembalian investasi dari kampanye *influencer marketing* bisa sulit. Terkadang sulit untuk mengaitkan peningkatan penjualan atau kesadaran merek secara langsung dengan kampanye *influencer* tertentu.

Setiap merek harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan ini secara hati-hati ketika memutuskan apakah *influencer marketing* sesuai dengan strategi pemasaran mereka.

2.2.2 *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Pemasaran *viral* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan cepat dan mudah di seluruh wilayah geografis yang luas. Ini memanfaatkan media sosial dan mendorong individu untuk berbagi informasi pemasaran dengan orang lain, mirip dengan cara penyebaran virus. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, dan seringkali terkait dengan pemasaran mulut ke mulut (Yassaroh et al. 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran *viral* dapat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian, terutama dalam konteks platform online seperti Instagram dan TikTok (Wijaya dan

Tunjungsari 2023). Namun, efektivitas pemasaran *viral* dapat bervariasi tergantung pada konteks spesifik dan faktor pemasaran lainnya yang terlibat.

Meskipun begitu, perlu diingat bahwa tidak semua kampanye pemasaran *viral* berhasil, dan keberhasilannya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kreativitas konten, target audiens, dan keunikan pesan pemasaran. Selain itu, perubahan dalam algoritma media sosial juga dapat memengaruhi sejauh mana konten dapat menyebar secara *viral* (Arya et al. 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi pemasaran *viral* mereka dan terus memantau hasilnya agar dapat menyesuaikan kampanye mereka sesuai dengan perubahan dalam lingkungan pemasaran digital.

b. Jenis *Viral Marketing*

Viral marketing dapat diimplementasikan melalui beberapa jenis strategi yang berbeda, masing-masing menekankan cara tertentu untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan cepat. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran *viral* yang umum (Satrio, 2019):

1) Konten *Viral*:

Fokus pada pembuatan konten yang menarik, lucu, atau kontroversial agar dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna. Video, gambar, atau teks yang dapat memicu emosi atau memberikan hiburan biasanya memiliki potensi *viralitas* yang tinggi.

2) Kampanye *Giveaway* atau Kontes:

Mengajak partisipasi pengguna dengan menyelenggarakan *giveaway* atau kontes di media sosial. Pengguna diundang untuk berpartisipasi dengan syarat berbagi konten pemasaran atau mengundang teman-teman mereka untuk ikut serta.

3) *Meme Marketing*:

Memanfaatkan popularitas *meme* dalam budaya internet untuk menyampaikan pesan pemasaran. *Meme* yang lucu atau menghibur dapat dengan cepat menyebar dan menciptakan efek *viral*.

4) Pemasaran Berbasis Cerita (Storytelling):

Menceritakan kisah yang menggerakkan emosi atau memberikan nilai tambah kepada audiens. Kisah yang kuat dapat memotivasi orang untuk berbagi, menciptakan efek *viral*.

5) Pemasaran Konten Interaktif:

Menggabungkan elemen-elemen interaktif seperti kuis, polling, atau aplikasi ke dalam kampanye pemasaran. Ini dapat mendorong partisipasi aktif pengguna dan penyebaran pesan.

Setiap jenis pemasaran *viral* memiliki karakteristik uniknya dan dapat dipilih berdasarkan tujuan kampanye dan preferensi perusahaan

c. Strategi *Viral Marketing*

Menurut satrio (2018) Strategi pemasaran *viral* memerlukan pendekatan yang kreatif dan efektif untuk memastikan pesan atau konten dapat menyebar dengan cepat di antara audiens target. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran *viral* yang dapat diimplementasikan:

1) Konten Berkualitas Tinggi:

Fokus pada pembuatan konten yang menarik, informatif, atau menghibur. Konten yang berkualitas tinggi memiliki potensi untuk menjadi *viral* karena lebih mungkin dibagikan oleh orang-orang.

2) Pemahaman Target Audiens:

Memahami dengan baik siapa target audiensnya akan membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Pesan yang sesuai dengan minat dan nilai audiens memiliki potensi lebih besar untuk menjadi *viral*.

3) Pemanfaatan Media Sosial:

Aktif di platform media sosial yang relevan dengan audiens target. Membagikan konten secara konsisten, berinteraksi dengan pengguna, dan menggunakan tagar yang populer dapat meningkatkan eksposur dan potensi *viralitas*.

4) Inovasi dan Keunikan:

Ciptakan sesuatu yang berbeda dan inovatif. Konten atau ide yang unik memiliki daya tarik tersendiri dan dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

5) Kampanye Berbasis Pengguna (*User-Generated Content*):

Mendorong partisipasi pengguna dengan mengajak mereka berkontribusi dalam membuat konten. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga dapat menyebabkan penyebaran pesan secara alami ketika pengguna membagikan hasil karyanya.

6) Kolaborasi dan Kemitraan:

Bekerja sama dengan pihak-pihak terkait atau *influencer* dapat membantu memperluas jangkauan kampanye. Kolaborasi dapat memberikan akses kepada audiens yang mungkin belum terjangkau sebelumnya.

7) Mengikuti Tren dan Kejadian Aktual:

Menyelaraskan konten dengan tren terkini atau kejadian aktual dapat membuat kampanye lebih relevan dan memicu pembicaraan di kalangan pengguna.

8) Pemasaran Berbasis Emosi:

Menciptakan konten yang membangkitkan emosi dapat membuatnya lebih berkesan dan cenderung lebih banyak dibagikan. Emosi seperti kebahagiaan, kekaguman, atau kekaguman seringkali dapat merangsang respons positif.

9) Mengoptimalkan Bagikan dan Tindak Lanjut:

Memudahkan pengguna untuk membagikan konten dengan menyediakan tombol berbagi dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi atau tantangan yang terkait.

10) Pantau dan Analisis Kinerja:

Melacak kinerja kampanye secara teratur. Menganalisis metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan pembagian dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

Dengan menggabungkan beberapa atau semua strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan peluangnya untuk menciptakan kampanye pemasaran *viral* yang sukses.

d. Kelebihan *Viral Marketing*

Menurut satrio (2019) Adapun beberapa kelebihan dari teknik *viral marketing* sebagai berikut:

1) Cepat Menyebar:

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran *viral* adalah kemampuannya untuk menyebar dengan cepat di antara audiens. Jika konten atau pesan berhasil menarik perhatian, orang cenderung berbagi dengan teman-teman mereka, menciptakan efek bola salju.

2) Biaya Rendah:

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran *viral* seringkali lebih ekonomis. Ketika konten menjadi *viral*, penyebarannya terjadi secara organik, mengurangi kebutuhan untuk anggaran iklan yang besar.

3) Keterlibatan Tinggi:

Konten yang lucu, informatif, atau kontroversial memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Ketika orang merasa terhubung secara emosional atau terhibur, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dengan konten dan membagikannya.

4) Meningkatkan Kesadaran Merek:

Pemasaran *viral* dapat memberikan eksposur tambahan kepada merek atau produk. Dengan banyak orang yang terlibat dalam berbagi dan berpartisipasi, kesadaran merek dapat meningkat secara signifikan.

5) Peningkatan Kepercayaan:

Ketika pesan pemasaran datang dari teman atau rekan sebaya, seringkali dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.

e. Kekurangan *Viral Marketing*

Menurut satrio,(2019) berikut adalah beberapa kekurangan dari *viral marketing*:

1) Tidak Terjamin Keberhasilan:

Tidak semua upaya pemasaran *viral* berhasil. Meskipun memiliki potensi tinggi untuk keberhasilan, faktor-faktor seperti tren pasar, kejadian berita, atau keberuntungan juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan apakah suatu kampanye akan menjadi *viral* atau tidak.

2) Kontrol Terbatas:

Setelah konten atau pesan menjadi *viral*, perusahaan memiliki kontrol yang lebih terbatas terhadap cara pesan tersebut diterima dan diinterpretasi oleh audiens. Terkadang, konten dapat diubah atau disalahpahami, yang dapat berdampak negatif pada citra merek.

3) Ketergantungan pada Faktor Eksternal:

Kesuksesan pemasaran *viral* seringkali tergantung pada faktor eksternal, seperti keberuntungan, tren, atau peristiwa yang sedang terjadi. Hal ini membuatnya sulit diprediksi dan dikelola dengan pasti.

4) Potensi Kontroversi:

Konten yang bersifat kontroversial atau ambigu dapat memicu respons negatif dari sebagian audiens. Ini dapat berujung pada penurunan citra merek atau pembatalan kampanye secara keseluruhan.

5) Kesulitan Pengukuran ROI:

Menentukan tingkat pengembalian investasi (ROI) dari pemasaran *viral* bisa sulit. Meskipun ada metrik seperti jumlah tayangan atau berbagi, mengukur dampak finansial secara langsung bisa menjadi tantangan.

Dengan memahami kelebihan dan kekurangan pemasaran *viral*, perusahaan dapat membuat keputusan strategis dan mengelola ekspektasi dengan lebih baik dalam mengimplementasikan kampanye pemasaran ini.

f. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein yang dikutip dalam penelitian oleh Marissa et al, (2022) terdapat tiga aspek atau kondisi yang dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan pemasaran *viral*, yang juga dapat dijadikan standar ukur. Ketiga aspek tersebut mencakup:

1) Pengirim (*Messenger*):

Komponen krusial dalam menciptakan fenomena pemasaran *viral* adalah melibatkan individu yang tepat untuk menyebarkan pesan. Ada tiga kelompok utusan yang memiliki peran penting dalam mengubah pesan biasa menjadi sesuatu yang *viral*, yakni ahli pasar, jaringan sosial, dan penjual.

2) Pesan (*Message*):

Hanya pesan yang berkualitas tinggi, mengesankan, dan cukup menarik yang memiliki potensi untuk disampaikan kepada orang lain, sehingga mampu memicu peristiwa pemasaran *viral*.

3) Lingkungan (*Environment*):

Selain menargetkan pesan kepada individu yang tepat, kondisi lingkungan juga dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan dalam pemasaran *viral*. Klarifikasi dan pengaturan informasi terkait potensi tindakan pemasaran *viral*, bersama dengan pertimbangan terhadap pengukuran kunci, menjadi penting sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan untuk kampanye *viral*.

4) *Motivation for Spreading*:

Alasan mengapa orang termotivasi untuk menyebarkan pesan atau konten tersebut, seperti hiburan, nilai informasi, atau insentif.

5) *Transmission Chain*:

Jalur atau media yang digunakan untuk menyebarkan pesan atau konten secara cepat dari satu orang ke orang lain.

2.2.3 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli dalam konteks industri adalah refleksi dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu industri. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ini sangat beragam, melibatkan pertimbangan seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan faktor-faktor lingkungan. Memahami dinamika minat beli konsumen sangat krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Pentingnya pemahaman ini tidak hanya terbatas pada tingkat individu, tetapi juga dapat membentuk arah perkembangan produk dan industri secara keseluruhan (Ruhayat et al. 2023).

Adanya hubungan yang erat antara minat beli konsumen dan kemajuan industri diungkapkan melalui penelitian, yang menyoroti dampak signifikan minat beli terhadap perkembangan produk dan industri. Oleh karena itu, analisis pasar yang mendalam dan pengembangan produk yang terinformasi oleh minat beli konsumen menjadi esensial bagi kesuksesan bisnis. Dengan merinci dan menginterpretasikan faktor-faktor yang memotivasi minat beli, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan strategi pemasaran dan menciptakan inovasi yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan pasar. Dengan demikian, minat beli konsumen tidak hanya menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran, tetapi juga merupakan pendorong penting dalam mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

b. Faktor Minat Beli

Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen (Ruhayat et al. 2023), antara lain:

1. **Kualitas Produk:** Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memengaruhi minat beli mereka.

2. Harga : Harga produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi : Persepsi konsumen terhadap promosi harga dan promosi produk dapat memengaruhi minat beli mereka.
4. Kualitas Pelayanan : Pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi minat beli mereka.
5. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan konsumen dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen.
6. Lingkungan : Kesadaran lingkungan dan citra merek juga dapat memengaruhi minat beli konsumen .
7. Media Sosial : Penggunaan media sosial, seperti TikTok, juga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu.
8. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) : Ulasan dan rekomendasi konsumen melalui media elektronik juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Faktor-faktor ini dapat saling berinteraksi dan memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks industri dan ekonomi.

c. Indikator Minat Beli

Menurut I. K. L. Saputra dan Wardana (2023), dalam mengevaluasi dan mengukur minat beli konsumen, beberapa indikator yang relevan mencakup:

1) Minat Transaksional

Minat Transaksional merujuk pada sejauh mana konsumen menunjukkan ketertarikan untuk melakukan transaksi pembelian. Indikator ini dapat dilihat dari aktivitas pembelian konsumen, seperti frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, dan nilai transaksi.

2) Minat *Referensial*

Minat *Referensial* mencakup sejauh mana konsumen cenderung mencari referensi atau informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Indikator ini dapat dilihat dari tingkat partisipasi konsumen dalam pencarian informasi produk, ulasan online, atau referensi dari teman dan keluarga.

3) Minat *Prefensial*

Minat *Prefensial* merujuk pada preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Indikator ini dapat mencakup sejauh mana konsumen cenderung memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi tersebut, seperti citra merek dan pengalaman sebelumnya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merujuk pada keinginan atau dorongan seseorang untuk menjelajahi, menemukan, dan mempelajari hal-hal baru. Ini adalah bentuk keingintahuan yang mendorong individu untuk mencari pengetahuan dan pengalaman baru di luar apa yang sudah mereka ketahui atau alami. Minat eksploratif bisa terwujud dalam berbagai aktivitas seperti membaca tentang topik yang tidak dikenal, mencoba hobi baru, melakukan perjalanan ke tempat yang belum pernah dikunjungi, atau bereksperimen dengan ide-ide baru.

5) Minat untuk Merekomendasikan

Minat untuk merekomendasikan merujuk pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan, tempat, atau pengalaman yang mereka anggap positif atau bermanfaat. Ini biasanya terkait dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sesuatu dan keyakinan bahwa orang lain juga akan mendapat manfaat dari rekomendasi tersebut.

Dengan mempertimbangkan indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika minat beli konsumen. Analisis terhadap minat transaksional, minat referensial, dan minat prefensial dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 *Skincare*

a. Pengertian *Skincare*

Skincare merujuk pada serangkaian praktik yang mendukung integritas kulit, meningkatkan penampilannya, dan meredakan kondisi kulit. Ini dapat melibatkan nutrisi, penghindaran paparan sinar matahari berlebih, dan penggunaan yang tepat dari pelembap. Produk perawatan kulit sering mengandung berbagai bahan aktif dengan

manfaat khusus untuk kulit, seperti antioksidan, senyawa anti-penuaan, dan pelembap (De Almeida et al., 2023a). Industri perawatan kulit terus berkembang, dengan fokus yang semakin besar pada sumber daya alam dan berkelanjutan, serta penggunaan produk sampingan dari industri lain, seperti kopi dan minyak zaitun, untuk mengembangkan produk perawatan kulit inovatif dan ramah lingkungan.

Selain itu, ada minat yang meningkat dalam penggunaan probiotik dan postbiotik dalam produk perawatan kulit, karena diyakini dapat membantu menjaga keseimbangan mikrobiota kulit, meningkatkan fungsi penghalang kulit, dan mengurangi peradangan. Hal ini mencerminkan pemahaman yang semakin meningkat tentang pentingnya mikrobiota kulit dalam menjaga kesehatan kulit dan mengatasi berbagai kondisi kulit (Rodrigues et al, 2023).

Selain itu, penelitian juga telah dilakukan tentang penggunaan kolagen dari organisme laut, seperti ikan cod Atlantik, untuk aplikasi perawatan kulit. Kolagen adalah protein struktural utama dalam kulit dan dianggap sebagai bahan yang menjanjikan untuk regenerasi kulit. Studi tersebut menemukan bahwa kolagen kulit ikan cod Atlantik menunjukkan karakteristik yang cocok untuk produk perawatan kulit, termasuk kompatibilitas dengan kolagen tipe I, tidak sitotoksik, dan kemampuannya untuk meningkatkan aktivitas metabolik dan proliferasi sel kulit (De Almeida et al. 2023).

Secara keseluruhan, perawatan kulit mencakup berbagai praktik dan produk yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan serta penampilan kulit. Industri ini semakin fokus pada penggunaan bahan alami, berkelanjutan, dan inovatif untuk mengembangkan solusi perawatan kulit yang efektif dan ramah lingkungan

b. Jenis Jenis *Skincare*

Berbagai jenis perawatan kulit (*skincare*) yang tersedia di pasaran dapat disesuaikan dengan jenis kulit wajah seseorang (De Almeida et al. 2023). Beberapa jenis skincare yang umum di pasaran meliputi:

- 1) *Cleanser* (Pembersih):

Digunakan untuk membersihkan kulit wajah dari kotoran, minyak, dan sisa-sisa makeup.

- 2) *Toner* (Pembersih Wajah):

Bertujuan untuk menyeimbangkan pH kulit setelah membersihkannya dan membersihkan sisa kotoran yang mungkin tertinggal.

3) Serum:

Produk dengan konsentrasi tinggi bahan aktif yang dirancang untuk menangani masalah spesifik seperti penuaan, hiperpigmentasi, atau hidrasi.

4) Pelembap (*Moisturizer*):

Membantu menjaga kelembapan kulit dan melindunginya dari faktor lingkungan.

5) *Sunscreen* (Tabir Surya):

Melindungi kulit dari sinar UV yang merusak, membantu mencegah penuaan dini dan masalah kulit lainnya.

Selain itu, ada juga produk-produk perawatan kulit lainnya seperti eksfoliator, masker wajah, dan minyak wajah, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit individu. Penting untuk memilih produk *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing, dan konsultasi dengan ahli kulit dapat membantu dalam menentukan produk yang tepat.

2.2.5 Regresi

Analisis regresi, sebuah teknik statistik yang canggih dan efektif, memainkan peran sentral dalam penelitian ilmiah dengan memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara berbagai variabel (Uswatun, Khasanah 2021). Dalam konteks penelitian ini, dilakukan pendekatan analisis regresi yang melibatkan dua jenis variabel utama: variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian, di mana peneliti tertarik untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan atau variasi. Sementara itu, variabel independen adalah faktor-faktor yang digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

Melalui penggunaan analisis regresi yang holistik, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas hubungan antara variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervensi. Dengan memanfaatkan data yang tersedia dan metode analisis yang tepat, peneliti dapat melihat lebih dari sekadar korelasi antara variabel-variabel tersebut. Mereka dapat menilai sejauh mana variabel intervensi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta apakah ada faktor-faktor lain yang berperan sebagai mediator atau pengaruh moderasi dalam hubungan tersebut.

Dengan demikian, pendekatan analisis regresi yang diusulkan dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman

kita tentang fenomena yang diteliti. Dengan memahami dinamika hubungan antara variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervensi, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan berdampak terhadap hasil yang diamati. Ini akan membuka pintu untuk penemuan-penemuan baru dan memperkaya pengetahuan dalam bidang penelitian yang bersangkutan.

Ada beberapa jenis analisis regresi yang umum digunakan di Indonesia, antara lain:

1. **Regresi Linear Sederhana** Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Regresi ini memiliki persamaan: $Y = a + bX$
2. **Regresi Linear Berganda** Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) terhadap satu variabel dependen (Y). Regresi ini memiliki persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$
3. **Regresi Logistik** Regresi logistik digunakan ketika variabel dependennya bersifat kategorikal (biner atau multinomial). Regresi ini cocok untuk data yang memiliki skala pengukuran nominal atau ordinal pada variabel dependennya.
4. **Regresi Nonparametrik** Regresi nonparametrik digunakan ketika asumsi regresi linear seperti normalitas, homoskedastisitas, dan linieritas tidak terpenuhi. Metode ini tidak terikat dengan asumsi tertentu pada parameter populasi.
5. **Regresi Spasial** Regresi spasial digunakan untuk menganalisis data yang memiliki informasi lokasi atau spasial. Metode ini mempertimbangkan efek spasial seperti autokorelasi dan heterogenitas spasial.
6. **Regresi Data Panel** Regresi data panel digunakan untuk menganalisis data cross-section yang diobservasi pada beberapa periode waktu (time-series). Data panel dapat mengakomodasi heterogenitas antar individu maupun waktu.

Dari jenis-jenis analisis regresi tersebut, yang paling umum digunakan di Indonesia adalah regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan regresi logistik. Pemilihan jenis regresi bergantung pada tujuan penelitian, jenis data, dan asumsi yang harus dipenuhi.

2.2.6 SPSS

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah perangkat lunak statistik yang dirancang untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis data secara

efisien dan akurat (Lu dan Gao 2022). SPSS memegang peranan penting dalam penelitian, terutama dalam mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data statistik.

Berikut adalah penjelasan mengenai peran SPSS dalam penelitian:

1) Entri dan Pengelolaan Data

SPSS memungkinkan peneliti untuk memasukkan data ke dalam program secara mudah, baik dari file eksternal maupun memasukkan data secara langsung. SPSS juga menyediakan fitur untuk mengedit, membersihkan, dan memanipulasi data dengan berbagai teknik seperti menangani data yang hilang, melakukan transformasi data, atau menggabungkan beberapa set data.

2) Analisis Data

Salah satu peran utama SPSS adalah untuk melakukan analisis data statistik. SPSS menyediakan berbagai teknik analisis, mulai dari analisis deskriptif sederhana hingga analisis multivariat yang kompleks, seperti analisis regresi, analisis faktor, analisis cluster, dan banyak lagi. Dengan SPSS, peneliti dapat menganalisis data secara cepat dan akurat.

3) Uji Asumsi dan Validitas

Dalam penelitian, terutama penelitian kuantitatif, perlu dilakukan pengujian asumsi dan validitas data sebelum melakukan analisis lebih lanjut. SPSS menyediakan berbagai alat untuk melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji asumsi lainnya yang diperlukan dalam penelitian.

4) Visualisasi Data

SPSS memungkinkan peneliti untuk membuat berbagai jenis grafik dan visualisasi data seperti histogram, diagram batang, diagram lingkaran, dan plot yang membantu dalam menyajikan data secara visual dan mempermudah interpretasi.

5) Pelaporan Hasil

Setelah melakukan analisis data, SPSS dapat menghasilkan output dalam format tabel, grafik, atau laporan yang terstruktur dan mudah dipahami. Hal ini sangat membantu peneliti dalam menyajikan hasil penelitian secara profesional dan sistematis.

6) Akurasi dan Efisiensi

SPSS dirancang untuk memberikan hasil analisis yang akurat dan konsisten. Dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat menghemat waktu dan upaya dalam mengolah data dan melakukan analisis statistik yang kompleks, sehingga dapat lebih fokus pada interpretasi hasil dan penarikan kesimpulan dari penelitian.

Dengan berbagai fitur dan kemampuannya, SPSS menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan untuk membantu mereka dalam mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara efisien dan akurat.

2.2.7 Operasional Variable

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang diberikan oleh lembaga pendidikan mengenai suatu variabel dengan cara mengidentifikasi aktivitas atau karakteristik yang perlu dilakukan atau diukur untuk memahami variabel tersebut. Dalam konteks penelitian, definisi operasional variabel merupakan atribut, sifat, atau nilai yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi. Variabel penelitian adalah segala hal yang bervariasi dan ditetapkan oleh penulis untuk diselidiki guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2021).

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel sebagai panduan dalam penelitian ini. Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan:

Tabel 2. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi	Kode
1	<i>Influence Marketing</i>	<i>Influencer</i> adalah seorang publik figur yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi daya beli orang lain karena kekuasaan, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens yang dimilikinya melalui media sosial	Kredibilitas	Hastiana dan Astuti (2023)	IM
			<i>Growth Rate</i>		
			<i>Brand Personality</i>		
			<i>Traits</i>		
			Attractiveness		

<i>Content Creation</i>				
2	<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang bertujuan menggunakan platform media sosial dan saluran lainnya untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan dengan cepat dan luas. Ini memanfaatkan jaringan sosial yang sudah ada untuk mempromosikan suatu produk.	<i>Messenger</i>	Marissa Grace et al, (2022) VM
<i>Message</i>				
<i>Environtment</i>				
Motivasi				
Penyebaran				
Rantai Penyebaran				
3	Minat Beli	Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman merek, pemasaran viral, citra merek, dan faktor-faktor lainnya	Minat Transaksional	A. Azizah dan Sukati (2023) MB
Minat referensial				
Minat prefensial				
Minat Eksploratif				

Minat untuk

Merekomendasikan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah sumber utama data, yaitu konsumen yang memiliki informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti, seperti jenis produk *skincare* yang digunakan, alasan memilih produk tersebut, dan efek yang dirasakan (Azwar, 2018). Pada dasarnya, subjek penelitian adalah pihak yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Jika jumlah konsumen *skincare* terbatas dan terjangkau, maka dapat dilakukan studi menyeluruh, yaitu mempelajari semua konsumen secara langsung. Sebaliknya, jika jumlah konsumen sangat banyak dan sulit dijangkau, atau jika batasan konsumen tidak mudah didefinisikan, maka dapat dilakukan studi sampel (Azwar, 2018). Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk *skincare*.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang diteliti dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian dapat berupa gejala, variabel, atau populasi. Pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *influencer* dan *viral marketing* melalui keterlibatan konsumen terhadap minat beli pada industri *skincare*.

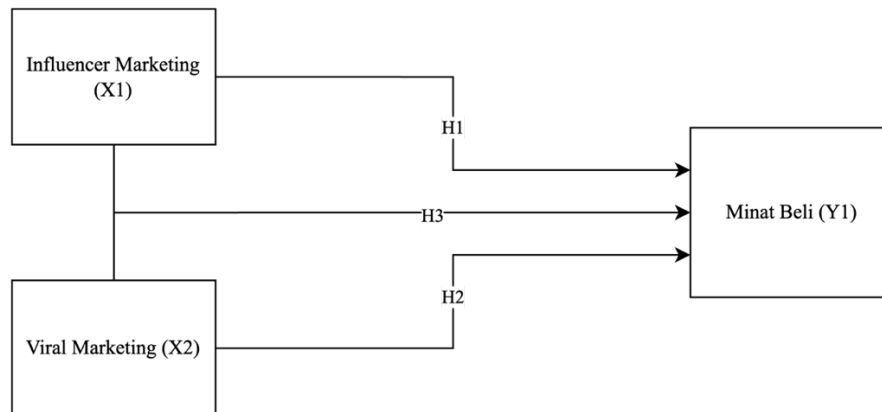
3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden di lingkungan alamiah. Peneliti melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data dengan mengedarkan kuisioner, test, atau instrumen lainnya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Arikunto (2018), *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Peneliti memilih metode ini untuk menguji hipotesis yang diajukan dan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2018), bahwa penelitian kuantitatif menggunakan angka dalam pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan hasil. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis Regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

3.3 Kerangka Teori

Teori kerang atau string theory adalah teori fisik yang menganggap universur mengandung partikel bernama "*string*" (kerang) yang dapat bergerak dan berinteraksi dengan satu sama lain. Teori ini mencoba menggabungkan teori fisik dengan teori matematika, dan memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana universur kami beroperasi (Hadi, 2020).



Gambar 3. 1 Kerangka Teori

Komponen Kerangka Teori

Variabel Independen:

X1: Influencer Marketing

X2: Viral Marketing

Variabel Dependen:

Y1: Minat Beli

Hipotesis:

H1: Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

H2: Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

H3: Pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), variabel penelitian mencakup segala hal yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang memungkinkan pembuatan kesimpulan mengenai suatu fenomena. Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua jenis:

- 1) Variabel Bebas

Variabel bebas, yang juga disebut sebagai variabel independent, variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel eksogen, adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (dependent) (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) adalah variabel bebas.

2) Variabel Terikat

Variabel terikat, yang juga dikenal sebagai variabel dependent, variabel output, kriteria, atau variabel endogen, adalah variabel yang dipengaruhi atau mengalami perubahan sebagai akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2021). (Dalam penelitian ini, Minat Beli (Y) adalah variabel terikat.

3.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan kerangka kerja yang telah dijelaskan sebelumnya:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

H2: *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

H3: *Viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli

3.6 Data Penelitian

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, hanya data kuantitatif yang digunakan. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2021). Oleh karena itu, fokus penelitian ini terutama pada hasil kuesioner dari variabel penelitian yang dapat diolah dan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang relevan dengan pembahasan dan diperoleh langsung dari sumber utama yang berkaitan dengan masalah penelitian (Suryabrata, 2018). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban

responden yang dihimpun melalui kuesioner yang disebarakan kepada subjek penelitian. Data primer ini sangat penting karena menyediakan informasi yang akurat, spesifik, dan langsung terkait dengan topik penelitian, tanpa adanya bias yang mungkin muncul dari interpretasi pihak ketiga atau penggunaan data sekunder.

Penentuan indikator untuk setiap variabel dapat dilakukan dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya, serta mengidentifikasi aspek-aspek kunci yang relevan. Untuk variabel *Influencer Marketing*, indikator seperti *kredibilitas*, *growth rate*, *brand personality traits*, *attractiveness*, dan *content creation* dapat digunakan, sedangkan untuk *Viral Marketing*, indikator seperti *messenger*, *message*, *environment*, motivasi penyebaran, dan rantai penyebaran sangat relevan. Setelah indikator ditentukan, langkah selanjutnya adalah membuat *pilot studi* dan pernyataan pengukuran menggunakan skala Likert yang mudah dipahami oleh responden. Misalnya, untuk indikator kredibilitas pada *Influencer Marketing*, pernyataan seperti “Saya merasa influencer yang saya ikuti jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk” dapat diukur dengan skala Likert. Semua pernyataan ini akan divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi pengukuran variabel yang dimaksud.

Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam dari perspektif responden secara langsung. Kuesioner yang disebarakan dirancang secara hati-hati untuk memastikan bahwa semua aspek penting dari variabel penelitian tercakup. Ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi, sikap, dan perilaku responden terhadap *influencer marketing*, *viral marketing*, dan minat beli produk skincare. Melalui kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut. (Suryabrata, 2018)

Selain itu, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form, peneliti dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Metode ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai demografi dan latar belakang yang berbeda. Hal ini meningkatkan representativitas sampel dan validitas hasil penelitian.

Data primer yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan berbagai analisis

statistik, termasuk regresi linear, guna menguji hubungan antara variabel dan menganalisis pengaruh yang dihasilkan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana *influencer marketing* dan *viral marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Adapun data-data primer yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Data Variabel *Influencer Marketing*

Data variabel *influencer marketing* ini akan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare. Informasi yang dikumpulkan meliputi:

- 1) *Kredibilitas*: Indikator ini mengukur seberapa terpercaya *influencer* tersebut menurut audiensnya. *Kredibilitas* meliputi aspek keahlian, kejujuran, dan keandalan *influencer* dalam memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk skincare.
- 2) *Growth Rate*: Indikator ini mengukur tingkat pertumbuhan pengikut *influencer* di media sosial. *Growth Rate* mencerminkan seberapa cepat *influencer* mendapatkan pengikut baru, yang dapat menunjukkan popularitas dan daya tarik konten yang mereka buat.
- 3) *Brand Personality Traits*: Indikator ini mengukur sifat-sifat kepribadian merek yang ditampilkan oleh *influencer*. Ini termasuk dimensi seperti keramahan, kepercayaan diri, keaslian, dan daya tarik emosional yang *influencer* bawa ke dalam merek yang mereka promosikan.
- 4) *Attractiveness*: Indikator ini mengukur daya tarik fisik dan non-fisik *influencer* di mata audiens. Aspek ini mencakup penampilan visual *influencer*, cara mereka berkomunikasi, dan keseluruhan daya tarik personal mereka yang mampu menarik perhatian dan simpati audiens.
- 5) *Content Creation*: Indikator ini mengukur kemampuan *influencer* dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Ini termasuk kreativitas, kualitas produksi, konsistensi, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan yang menarik dan memikat audiens.

Berikut ini merupakan pernyataan diajukan dalam kuisioner yang dijadikan sebagai alat ukur pada variabel *Influencer Marketing*

Tabel 3. 1 Data Variabel *Influencer Marketing*

Indikator	Kode	Pernyataan
Kredibilitas	IM1	Saya merasa <i>influencer</i> yang saya ikuti jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk.
	IM2	Saya yakin informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> mengenai produk skincare akurat dan dapat dipercaya.
<i>Growth Rate</i>	IM3	Saya memperhatikan bahwa semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh seorang <i>influencer</i> , semakin saya percaya pada rekomendasi mereka.
	IM4	Pertumbuhan popularitas <i>influencer</i> mempengaruhi kepercayaan saya terhadap mereka.
<i>Brand Personality Traits</i>	IM5	Saya merasa bahwa kepribadian <i>influencer</i> tersebut mencerminkan nilai-nilai produk yang mereka dukung.
	IM6	Kepribadian <i>influencer</i> mempengaruhi minat saya untuk membeli produk skincare yang mereka rekomendasikan.
<i>Attractiveness</i>	IM7	Saya lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang menarik secara visual.
	IM8	Daya tarik <i>influencer</i> membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk skincare yang mereka gunakan.
<i>Conten Creation</i>	IM9	Kualitas konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> mempengaruhi minat saya untuk membeli produk skincare.
	IM10	<i>Influencer</i> yang saya ikuti mampu menyampaikan informasi produk skincare dengan baik melalui konten mereka.

b. Data Variabel *Viral Marketing*

Data variabel *viral marketing* ini akan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh strategi pemasaran *viral* terhadap keputusan pembelian produk skincare. Informasi yang dikumpulkan meliputi:

- 1) Messenger: Indikator ini mengukur siapa yang menyampaikan pesan pemasaran. Fokus pada siapa pengirim pesan, apakah mereka memiliki kredibilitas, dan seberapa efektif mereka dalam mempengaruhi audiens.

- 2) **Message:** Indikator ini mengukur isi pesan yang disampaikan. Ini mencakup kualitas, kejelasan, relevansi, dan daya tarik pesan yang mampu menarik perhatian dan membuat audiens tertarik untuk menyebarkannya lebih lanjut.
- 3) **Environment:** Indikator ini mengukur lingkungan atau platform di mana pesan beredar. Lingkungan mencakup media sosial, forum online, atau platform digital lainnya yang mendukung penyebaran pesan secara luas dan cepat.
- 4) **Motivasi Penyebaran:** Indikator ini mengukur alasan di balik penyebaran pesan oleh audiens. Motivasi bisa berupa kesenangan, kebutuhan untuk berbagi informasi yang bermanfaat, atau keinginan untuk terlihat baik di mata orang lain.
- 5) **Rantai Penyebaran:** Indikator ini mengukur proses penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya. Fokus pada pola dan kecepatan penyebaran pesan, serta efektivitas jaringan sosial dalam menyebarkan informasi secara *viral*.

Berikut ini merupakan pernyataan diajukan dalam kuisioner yang dijadikan sebagai alat ukur pada variabel *Influencer Marketing*

Tabel 3. 2 Data Variabel *Viral Marketing*

Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Messenger</i>	VM1	Pengaruh orang yang menyebarkan informasi sangat penting terhadap keputusan saya untuk membeli produk skincare.
	VM2	Saya sering memperhatikan siapa yang menyampaikan informasi tentang produk skincare di media sosial.
<i>Message</i>	VM3	Pesan yang disampaikan dalam konten <i>viral</i> tersebut sangat menginspirasi saya untuk mencoba produk.
	VM4	Pesan yang disampaikan dalam kampanye <i>viral</i> tersebut sangat menginspirasi saya untuk mencoba produk.
<i>Environtment</i>	VM5	Kualitas pesan dalam konten <i>viral</i> sangat mempengaruhi minat saya untuk membeli produk skincare.

Motivasi Penyebaran	VM6	Saya lebih cenderung memperhatikan konten <i>viral</i> yang dibagikan dalam lingkaran sosial saya.
	VM7	Tren di media sosial sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skincare.
	VM8	Saya terdorong untuk membagikan informasi tentang produk skincare di media sosial karena ingin membantu orang lain.
Rantai Penyebaran	VM9	Konten <i>viral</i> yang sering dibagikan membuat saya lebih tertarik untuk membeli skincare tersebut.
	VM10	Semakin banyak orang yang membagikan informasi tentang produk skincare, semakin besar minat saya untuk membelinya.

c. Data Variabel Minat Beli

Data variabel minat beli ini akan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk skincare. Informasi yang dikumpulkan meliputi:

- 1) Minat Transaksional: Indikator ini mengukur keinginan untuk melakukan pembelian produk. Ini mencakup aspek seperti niat untuk membeli dalam waktu dekat, kesiapan untuk membayar harga produk, dan kemauan untuk melakukan transaksi.
- 2) Minat Referensial: Indikator ini mengukur keinginan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ini termasuk kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, berdasarkan pengalaman positif.
- 3) Minat Prefensial: Indikator ini mengukur preferensi terhadap produk dibandingkan dengan produk lain. Fokus pada preferensi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing, berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, dan brand.
- 4) Minat Eksploratif: Indikator ini mengukur keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Ini termasuk niat untuk membaca review, mencari informasi tambahan di internet, atau mengeksplorasi berbagai sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang produk.
- 5) Minat untuk Merekomendasikan: Indikator ini mengukur keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini mencakup keinginan untuk

berbagi pengalaman positif dan mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut.

Berikut ini merupakan pernyataan diajukan dalam kuisioner yang dijadikan sebagai alat ukur pada variabel *Influencer Marketing*

Tabel 3. 3 Data Variabel Minat Beli

Indikator	Kode	Pernyataan
Minat Transaksional	MB1	Saya berencana untuk membeli produk skincare yang direkomendasikan oleh influencer.
	MB2	Saya akan melakukan pembelian produk skincare setelah melihat produk tersebut <i>viral</i> .
Minat Referensial	MB3	Saya merasa nyaman mereferensikan produk skincare yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> kepada orang lain.
	MB4	Saya sering berbagi pengalaman tentang produk skincare yang saya beli kepada orang lain.
Minat Prefensial	MB5	Saya lebih memilih membeli produk skincare yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang saya percayai.
	MB6	Saya lebih suka produk skincare yang memiliki ulasan positif dari <i>influencer</i> dan <i>viral</i> .
Minat Eksploratif	MB7	Saya tertarik untuk mencoba produk skincare baru yang diperkenalkan oleh influencer.
	MB8	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk skincare <i>viral</i> yang saya lihat.
Minat untuk Merekomendasikan	MB9	Saya akan merekomendasikan produk skincare yang saya beli berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i> kepada orang lain.
	MB10	Saya sering memberikan saran kepada teman atau keluarga tentang produk skincare yang bagus berdasarkan kampanye <i>viral</i> .

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang melengkapi data primer dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jenis data ini diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti literatur, jurnal, penelitian sebelumnya, dan dokumen relevan lainnya untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder terkait dengan jurnal dan sumber-sumber terkait permasalahan penelitian.

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

3.7.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam konteks penelitian juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian dan dari mana peneliti akan menggeneralisasikan hasil dan kesimpulan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang diidentifikasi melibatkan seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk skincare. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman dan analisis terhadap preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen yang memilih produk skincare.

3.7.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian, sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili apa yang ingin diteliti, (Sugiyono, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling, sedangkan jenis dari yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Sampling purposive merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria atau pernyataan dalam penentuan sampel yaitu sebagai berikut.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan survei dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan alat bantu yang digunakan dalam penelitian berpendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Jenis metode angket yang peneliti terapkan adalah angket tertutup, yang dirancang sedemikian rupa agar responden dapat memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mereka dengan cara memberikan tanda silang (X) atau (V). Penerapan metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai setiap variabel guna mengetahui pengaruhnya.

Proses pengumpulan data melalui kuesioner atau angket dalam penelitian ini menggunakan skala. Azwar (2018) mendefinisikan skala sebagai suatu prosedur pengambilan data yang efektif, yang merupakan konstruk atau alat ukur psikologis yang mencerminkan aspek kepribadian individu. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2021), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Responden diminta memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban. Skor pada skala Likert diberikan mulai dari angka 1 (Satu) hingga angka 5 (lima), sebagaimana terdokumentasi dalam tabel 3.4

Tabel 3. 4 Skala Likert

no	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini menggunakan Google *Form* atau formulir Google sebagai metode penyebaran kuesioner. Google *Form* merupakan salah satu komponen dari Google *Docs* yang disediakan oleh perusahaan teknologi Google. Software ini dapat diakses secara gratis dan relatif mudah digunakan (Afiani et al, 2019). Pemilihan Google Form sebagai platform penyebaran kuesioner didasarkan pada keinginan untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner bagi peneliti, dengan harapan bahwa metode ini tidak hanya memudahkan, tetapi juga dapat mempercepat pengumpulan data.

3.9 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi melalui perangkat lunak statistik. Analisis regresi dipilih dalam penelitian ini karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independent. Regresi memberikan fleksibilitas tinggi pada penelitian yang menghubungkan teori dan data, serta memungkinkan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Analisis regresi merupakan metode analisis yang kuat tanpa bergantung pada banyak asumsi.

Kelebihannya termasuk kemampuan bekerja dengan data yang tidak harus berdistribusi normal multivariat, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Analisis regresi berguna untuk menjelaskan keberadaan atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan dependen. Metode ini cocok untuk penelitian yang berfokus pada prediksi. Dalam

penelitian ini, variabel laten dianalisis dengan menggunakan pendekatan repeated indicators atau hierarchical component model. Meskipun pendekatan ini melibatkan pengulangan jumlah variabel manifest atau indikator, namun memiliki keuntungan karena model dapat diestimasi menggunakan algoritma standar analisis regresi. Keuntungan karena model ini dapat diestimasi menggunakan algoritma standar.

3.9.1 Uji Kecukupan Sampel

Kecukupan sampel adalah aspek krusial dalam penelitian kuantitatif yang mempengaruhi validitas dan generalisasi hasil penelitian. Dalam studi yang dilakukan pada Bumdes di Kecamatan Sawan, peneliti menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan kepala unit usaha Bumdes untuk menganalisis pengaruh partisipasi penyusunan anggaran, kecukupan anggaran, kejelasan sasaran anggaran, dan efektivitas penerapan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja Bumdes. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kinerja Bumdes, yang menegaskan pentingnya kecukupan sampel dalam mendapatkan hasil yang representatif dan dapat diandalkan (Budyasa & Trisna Dewi, 2023).

3.9.2 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Darma (2021), uji validitas adalah suatu pengujian yang dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu alat ukur (instrumen penelitian seperti kuesioner) dapat melakukan fungsinya yaitu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam praktiknya, data sekunder seperti data administratif tidak memerlukan uji validitas karena sifatnya yang faktual dan objektif.

b. Uji Reabilitas

Menurut Darma (2021), reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keterandalan suatu pengukuran. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan bebas dari galat pengukuran (measurement error). Jadi, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan oleh instrumen (seperti kuesioner) dapat diandalkan atau bersifat konsisten.

Uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's alpha. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan biasanya 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dianggap reliabel. Sebaliknya jika < tingkat signifikan, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap yang harus dilalui sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi tersebut valid dan tidak bias. Berikut adalah uji asumsi klasik yang umum dilakukan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Beberapa teknik yang dapat digunakan antara lain uji Kolmogorov-Smirnov, uji Shapiro-Wilk, analisis histogram, analisis P-P Plot, dan lain-lain.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi sering terjadi pada data time series. Jika terjadi autokorelasi, maka estimator ordinary least squares (OLS) masih tidak bias tetapi tidak lagi efisien.

Apabila hasil uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan. Namun, jika terdapat pelanggaran asumsi, maka diperlukan perbaikan model atau transformasi data agar dapat memenuhi asumsi-asumsi tersebut.

3.9.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Sugiyono, 2021). Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *influencer marketing* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y) produk skincare di Indonesia. Dengan kata lain, analisis regresi akan membantu menjelaskan bagaimana perubahan pada variabel X_1 (*influencer marketing*) dan X_2 (*viral marketing*) dapat mempengaruhi perubahan pada variabel Y (minat beli).

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y adalah variabel terikat (minat beli)
- α adalah konstanta (nilai Y ketika semua variabel X bernilai 0)
- β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas
- X_1 dan X_2 adalah variabel bebas (*influencer marketing* dan *viral marketing*)
- ε adalah error term (faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y selain X_1 dan X_2)

Koefisien regresi β_1 dan β_2 menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai positif menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif.

3.9.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Menurut (Darma, 2021) Uji t bukan Uji F. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Kriteria penilaian pada Uji t adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan dalam penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual/terpisah.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut (Darma, 2021), Uji F adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Uji F digunakan dalam penelitian yang melibatkan dua variabel independen atau lebih. Kriteria penilaian pada Uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Nilai F tabel diperoleh dari tabel distribusi F dengan mempertimbangkan derajat kebebasan dan tingkat signifikansi tertentu dalam penelitian. Uji F merupakan metode yang penting dalam analisis regresi berganda untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

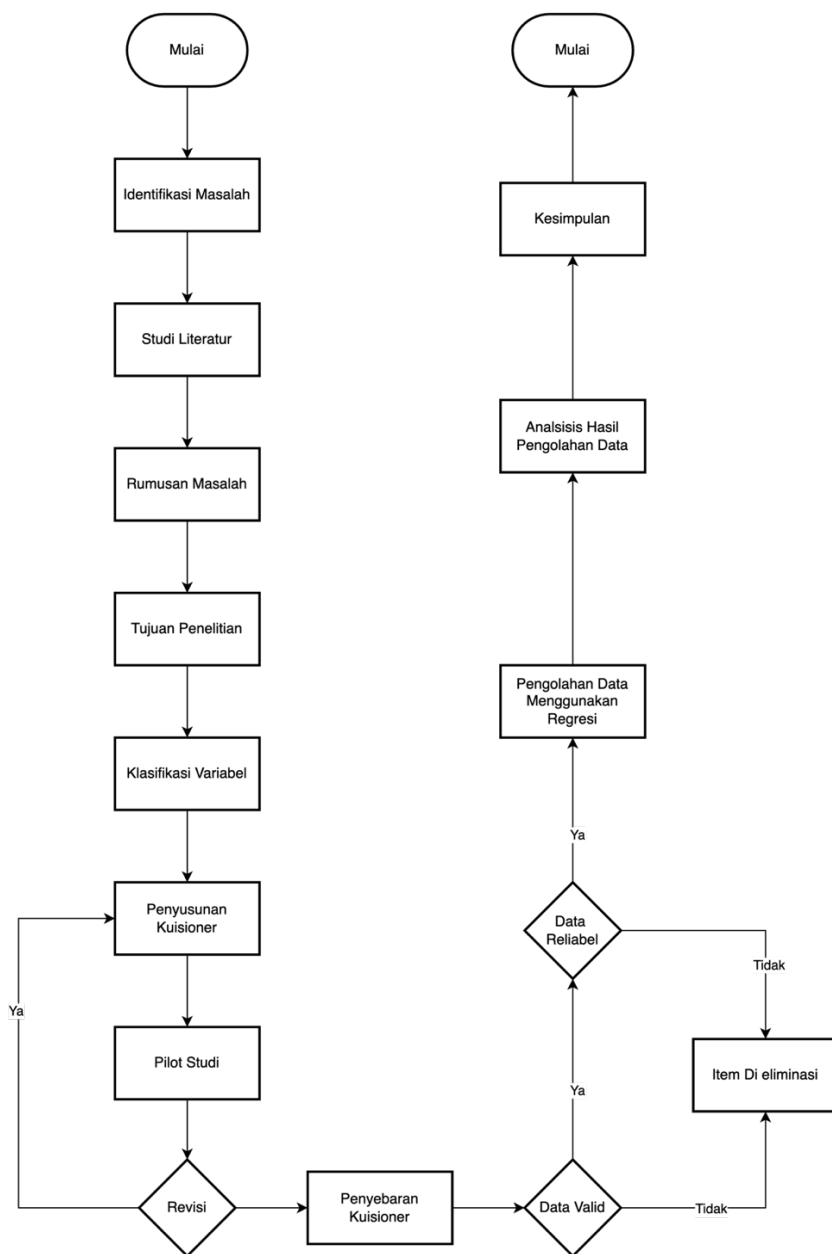
c. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi menurut Sugiyono (2021) adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel terikat (dependent variable) yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen

(independent variable). Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi dalam variabel terikat. Dalam analisis regresi liner berganda, R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

3.10 Flowchart Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan langkah-langkah sistematis dan terstruktur untuk mencapai hasil yang optimal. Rangkaian prosedur ini terarah untuk memenuhi tujuan penelitian dengan baik. Visualisasi langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada flowchart penelitian yang tersedia di lampiran. Flowchart ini menunjukkan alur kerja penelitian secara jelas, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Dengan mengikuti alur kerja yang sistematis ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang valid dan bermanfaat.



Gambar 3. 2 Flowchart Metodologi Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Skincare

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada minat beli konsumen terhadap produk skincare. Produk skincare mencakup berbagai jenis produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, dan tabir surya. Industri skincare telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit dan pengaruh besar dari media sosial serta influencer.

Penggunaan skincare tidak hanya terbatas pada kaum wanita tetapi juga mulai diminati oleh pria, sehingga pasar skincare semakin luas dan beragam. Dengan banyaknya merek dan produk yang tersedia, konsumen memiliki berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit mereka. Dalam konteks ini, *influencer marketing* dan *viral marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* dengan *Kredibilitas* dan daya tarik tinggi dapat membangun kepercayaan dan minat beli melalui konten yang mereka buat. Demikian pula, *viral marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas di media sosial.

4.1.2 Data Kuisioner

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria: pernah membeli produk skincare melalui e-commerce dan memiliki akun media sosial, terutama Instagram. Kuesioner berisi 30 pertanyaan terkait *influencer marketing*, *viral marketing*, dan minat beli produk skincare, disebarkan melalui Google Forms dengan tingkat respons 100%. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Metode purposive sampling digunakan untuk memastikan relevansi responden. Kuesioner mencakup berbagai aspek pemasaran digital produk skincare, menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Hasil analisis diharapkan memberikan wawasan tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen dalam industri skincare. Data mentah dan hasil analisis terlampir pada bagian lampiran untuk referensi lebih lanjut.

4.1.3 Pilot Studi

Pilot studi dilakukan untuk menilai efektivitas instrumen survei yang akan diberikan kepada responden. Dalam pemilihan responden, kriteria yang digunakan adalah individu yang memiliki pengalaman lebih dari 2 tahun di bidang influencing, dengan jumlah pengikut di media sosial lebih dari 100 ribu. Selain itu, responden profesional di bidang marketing dipilih dari mereka yang bekerja di agensi atau perusahaan. Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar dan strategi pemasaran yang relevan. Rincian mengenai responden yang mengisi pilot studi dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1Profile Responden

Profile	Kategori	Keterangan
Maharaja	<i>Influencer</i>	Maharaja SP, seorang <i>influencer</i> di platform TikTok, telah membangun basis pengikut yang substansial dengan 900.000 followers. Selama tiga tahun terakhir, ia telah memantapkan dirinya sebagai figur terkemuka di industri kecantikan digital, khususnya dalam bidang skincare.
Reizuka Ari	Influencer	Reizuka Ari memiliki 2,5 juta pengikut di TikTok dengan konten yang berfokus pada kecantikan dan perawatan kulit. Aktif selama 4 tahun terakhir, Reizuka Ari telah menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang melalui video-videonya yang mendalam dan edukatif tentang produk kecantikan dan rutinitas perawatan kulit
Velia Veve	Influencer	Velia Veve memiliki 5 juta pengikut di TikTok, yang sangat aktif 3 tahun belakangan ini dengan konten yang berfokus pada gaya hidup, perawatan kulit, dan tren kecantikan.
Radims	Influencer	Radims dengan akun tiktok Park Aeri memiliki 2,1 juta pengikut di aplikasi TikTok, dengan konten yang menarik perhatian para penggemar kecantikan.

		Akun ini menyajikan berbagai tips, trik, dan review produk kecantikan yang selalu up-to-date,
Muhammad Bintang	Digital Marketing	Muhammad Bintang memiliki pengalaman luas di industri media kreatif dan periklanan, terutama dalam bidang Production House, dan juga sebagai salah satu pendiri Gatraweekend.

Hasil dari studi pendahuluan ini ditampilkan pada Tabel 4.2 berikut, yang berisi saran dan tanggapan terhadap kuesioner yang diuji pada tahap pertama.

Tabel 4. 2 Pilot Study

Responden	Inti Pertanyaan	Tanggapan
Responden 1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
Maharaja		
Influencer	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
	Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi

	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi
Responden 2	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
Influencer	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
	Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi
Responden 3	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
Influencer	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi

	Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
	Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi
Responden 4	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
Digital Marketing	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
	Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi

	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi
Responden 5	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?	Tidak ada revisi
Digital Marketer	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	Tidak ada revisi
	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?	Tidak ada revisi
	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah pertanyaan cukup jelas?	Tidak ada revisi
	Apakah kuesioner terlalu monoton?	Tidak ada revisi
	Apakah alur kuesioner sudah baik?	Tidak ada revisi
	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	Tidak ada revisi
	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	Tidak ada revisi
	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?	Tidak ada revisi
	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?	Tidak ada revisi
	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	Tidak ada revisi
	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	Tidak ada revisi
	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?	Tidak ada revisi

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Kecukupan Sample

Untuk menentukan ukuran sampel yang memadai dalam penelitian yang melibatkan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, terdapat berbagai pedoman dari literatur statistik. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah rumus dasar untuk regresi berganda yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model penelitian (Ahmad. & Halim, 2017). Rumus Umum Salah satu rumus yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam regresi adalah:

$$n \geq 50 + 8k$$

Di mana:

n : Ukuran sampel yang dibutuhkan

k : Jumlah variabel independen

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independen, sehingga nilai $k = 2$.

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan ukuran sampel minimal adalah:

$$n \geq 50 + 8 \times 2 = 66$$

Dengan demikian, ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk penelitian dengan 2 variabel independen adalah 66 responden. Yang mana jumlah dimiliki sebanyak 100 responden.

4.2.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan salah satu alat ukur statistik yang penting dalam memahami populasi. Karakteristik responden yang dijabarkan dalam penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, dan pengalaman pembelian produk skincare. Pada bagian ini, dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Karakteristik ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan melalui Google Form, dengan hasil sebagai berikut.

a. Responden Menurut Usia

Berikut ini merupakan data menurut usia responden

Tabel 4. 3 Responden Menurut Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase(%)
< 15 Tahun	2	2%
15 - 45 Tahun	98	98%

> 45 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh hasil terkait data responden pada penelitian ini berdasarkan usia, dimana responden dengan rentang usia 15-45 tahun merupakan usia yang mendominasi keseluruhan dalam penelitian ini dengan frekuensi 98 responden dan rentang usia di bawah 15 tahun dengan frekuensi 2 dengan demikian presentase 100%.

b. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut merupakan data menurut Kelamin Responden.

Tabel 4. 4 Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase(%)
Laki - Laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 dan responden perempuan sebanyak 66.

c. Responden Menurut Pengalaman Pembelian Skincare

Berikut ini merupakan data responden menurut pengalaman pembelian skincare.

Tabel 4. 5 Responden Menurut Pengalaman Pembelian Skincare

Pembelian Skincare	Frekuensi	Persentase(%)
Pernah	100	100%
Belum	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil terkait data responden pada penelitian ini berdasarkan pengalaman pembelian skincare, dimana responden yang pernah

melakukan pembelian skincare dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan presentase 100%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif diperoleh dari hasil tabulasi kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 100 responden yang bersedia menjadi responden penelitian. Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal (Field Andy, 2024). Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor yang ditunjukkan pada table 4.6.

Skor minimum= 1, dan Skor maksimum= 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 4. 6 Skala Penelitian

Skala	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Rendah
1.81- 2.60	Rendah
2.61- 3.40	Sedang
3.41- 4.20	Tinggi
4.21- 5.00	Sangat Tinggi

Distribusi jawaban dari responden mengenai variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2), serta variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) dapat dilihat pada penjelasan berikut ini setelah dilakukan penelitian. Jawaban yang didapatkan dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan berbagai informasi penting terkait pengaruh *influencer* dan *viral marketing* terhadap minat beli produk skincare.

a. Variabel *Influencer Marketing*

Distribusi jawaban responden mengenai variabel *Influencer Marketing* (X1) dapat dilihat dari pada tabel 4.7 berikut ini ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Item	STS		TS		N		S		ST		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IM1	1	1%	5	5%	42	42%	33	33%	19	19%	3,64
IM2	1	1%	8	8%	34	34%	43	43%	14	14%	3,61
IM3	3	3%	6	6%	24	24%	45	45%	22	22%	3,77
IM4	3	3%	7	7%	22	22%	43	43%	25	25%	3,8
IM5	3	3%	5	5%	22	22%	44	44%	26	26%	3,85
IM6	2	2%	12	12%	15	15%	37	37%	34	34%	3,89
IM7	4	4%	17	17%	25	25%	42	42%	12	12%	3,41
IM8	1	1%	10	10%	25	25%	41	41%	23	23%	3,75
IM9	1	1%	3	3%	21	21%	35	35%	40	40%	4,1
IM10	0	0%	7	7%	13	13%	49	49%	31	31%	4,04

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.7 menunjukkan bahwa item pertanyaan (IM2) yaitu “Saya yakin informasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai produk skincare akurat dan dapat dipercaya” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah yakni sebesar 3,61. Sedangkan item pernyataan (IM9) yaitu “Kualitas konten yang dibuat oleh *influencer* mempengaruhi minat saya untuk membeli produk skincare” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi yakni sebesar 4,1.

b. Variabel *Viral Marketing*

Distribusi jawaban responden mengenai variabel *Viral Marketing* (X2) dapat dilihat dari pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden *Viral Marketing* (X2)

Item	STS		TS		N		S		ST		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VM1	1	1%	3	3%	21	21%	35	35%	40	40%	4,1
VM2	0	0%	7	7%	13	13%	49	49%	31	31%	4,04
VM3	2	2%	4	4%	15	15%	48	48%	31	31%	4,02
VM4	0	0%	4	4%	16	16%	44	44%	36	36%	4,12
VM5	2	2%	2	2%	35	35%	42	42%	19	19%	3,74
VM6	2	2%	5	5%	32	32%	47	47%	14	14%	3,66

VM7	0	0%	2	2%	38	38%	45	45%	25	25%	3,93
VM8	2	2%	13	13%	38	38%	34	34%	13	13%	3,43
VM9	1	1%	15	15%	28	28%	36	36%	20	20%	3,59
VM10	5	5%	13	13%	23	23%	40	40%	19	19%	3,55

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.8 menunjukkan bahwa item pertanyaan (VM8) yaitu “Saya terdorong untuk membagikan informasi tentang produk skincare di media sosial karena ingin membantu orang lain.” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah yakni sebesar 3,55. Sedangkan item pernyataan (VM4) yaitu “Pesan yang disampaikan dalam kampanye *viral* tersebut sangat menginspirasi saya untuk mencoba produk.” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi yakni sebesar 4,12.

c. Variabel Minat Beli

Distribusi jawaban responden mengenai variabel Minat Beli (Y1) dapat dilihat dari pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y1)

Item	STS		TS		N		S		ST		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MB1	3	3%	6	6%	24	24%	45	45%	22	22%	3,77
MB2	3	3%	7	7%	22	22%	43	43%	25	25%	3,8
MB3	3	3%	5	5%	22	22%	44	44%	26	26%	3,85
MB4	2	2%	12	12%	15	15%	37	37%	34	34%	3,89
MB5	4	4%	17	17%	25	25%	42	42%	12	12%	3,41
MB6	1	1%	10	10%	25	25%	41	41%	23	23%	3,75
MB7	1	1%	3	3%	21	21%	35	35%	40	40%	4,1
MB8	0	0%	7	7%	13	13%	49	49%	31	31%	4,04
MB9	2	2%	4	4%	15	15%	48	48%	31	31%	4,02
MB10	0	0%	4	4%	16	16%	44	44%	36	36%	4,12

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.9 menunjukkan bahwa item pertanyaan (MB5) yaitu “Saya lebih memilih membeli produk skincare yang dipromosikan oleh *influencer* yang saya percayai.” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah yakni sebesar 3,41. Sedangkan item pernyataan (MB10) yaitu “Saya sering memberikan saran kepada teman atau keluarga

tentang produk skincare yang bagus berdasarkan kampanye *viral*.” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi yakni sebesar 4,12.

4.2.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa instrument penelitian yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi produk momen yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel (Sugiyono, 2021). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dikatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 100 data yang telah diolah dengan hasil uji data sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Instrument	r hitung	r tabel(5%)	Sig(2-tailed)	Keterangan
<i>Influencer Marketing(X1)</i>				
IM1	0.581	0,1654	0,000	Valid
IM2	0.631	0,1654	0,000	Valid
IM3	0.569	0,1654	0,000	Valid
IM4	0.537	0,1654	0,000	Valid
IM5	0.420	0,1654	0,000	Valid
IM6	0.621	0,1654	0,000	Valid
IM7	0.486	0,1654	0,000	Valid
IM8	0.623	0,1654	0,000	Valid
IM9	0.516	0,1654	0,000	Valid
IM10	0.496	0,1654	0,000	Valid
<i>Viral Marketing (X2)</i>				
VM1	0.495	0,1654	0,000	Valid
VM2	0.518	0,1654	0,000	Valid
VM3	0.582	0,1654	0,000	Valid
VM4	0.550	0,1654	0,000	Valid
VM5	0.513	0,1654	0,000	Valid
VM6	0.595	0,1654	0,000	Valid

VM7	0.635	0,1654	0,000	Valid
VM8	0.587	0,1654	0,000	Valid
VM9	0.651	0,1654	0,000	Valid
VM10	0.605	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. 11 Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Instrument	r hitung	r tabel(5%)	Sig(2-tailed)	Keterangan
Minat Beli(Y)				
MB1	0.650	0,1654	0,000	Valid
MB2	0.651	0,1654	0,000	Valid
MB3	0.748	0,1654	0,000	Valid
MB4	0.415	0,1654	0,000	Valid
MB5	0.632	0,1654	0,000	Valid
MB6	0.650	0,1654	0,000	Valid
MB7	0.593	0,1654	0,000	Valid
MB8	0.315	0,1654	0,000	Valid
MB9	0.609	0,1654	0,000	Valid
MB10	0.652	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai r tabel diperoleh dari rumus, yaitu $df = N - 2$, N diambil dari jumlah data awal yang telah dihimpun yaitu sebanyak 100. Sehingga, $df = 10 - 2 = 98$, nilai r tabel dari 98 adalah 0,1654. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh indikator pertanyaan atau instrumen dinyatakan valid. Secara keseluruhan indikator pertanyaan atau instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka seluruh instrument dinyatakan valid.

4.2.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau kestabilan instrumen dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70. Hasil dari pengujian data awal sebanyak 100 sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,865	Reliabel
<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,853	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,865	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variable menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap tiap variable lebih besar dari 0.7, yang artinya bahwa seluruh variable yang digunakan adalah reliabel (Sugiyono, 2021).

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non parametrik Kolmogorof-Smirnof dengan metode exact test monte carlo. Menurut (Sugiyono, 2021) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test monte carlo jika, probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Kolmogorof-Smirnov $> 0,05$ maka data populasi tersebut dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

Uraian	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Test Statistic</i>	0,072
Monte Carlo sig (2-tailed)	0,215

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil output dari uji normalitas dengan monte carlo. sig. sebesar 0,215 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka residual data berdistribusi normal dan uji asumsi klasik untuk uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki hubungan atau korelasi antara variable bebas. Jika ada korelasi, maka model regresi itu bagus, jika tidak, maka tidak ada korelasi antara

variable bebas (Darma, 2021). Nilai toleransi dan nilai faktor variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat multikolinearitas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,10, maka terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikorelitas

Variabel	<i>Collinierity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,712	1,404
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,712	1,404

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,712, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,404, yang lebih kecil dari 10,0. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut. Variabel *viral marketing* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,712, lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,404, lebih kecil dari 10,0, sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari nilai residual. Jika nilai varian dari satu pengamatan ke yang lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya, jika ada perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Maka, asumsi untuk uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variable independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Darma, 2021). Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser pada aplikasi SPSS, maka hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig.(2-tailed)
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,328
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,819

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas, bahwa nilai Sig dari variable *influencer marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,328, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variable *influencer marketing* (X1) tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk variable *viral marketing* memiliki nilai Sig sebesar 0,819, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variable *viral marketing* (X2) tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi sering terjadi pada data time series. Jika terjadi autokorelasi, maka estimator ordinary least squares (OLS) masih tidak bias tetapi tidak lagi efisien (Darma, 2021).

Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.556	.547	4.202	1.814

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan table 4.16 kita dapat melakukan uji autokorelasi. Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson berdasarkan dua variabel independen ($k=2$) dan 100 pengamatan ($n=100$). Dalam hal ini, du ditemukan sebesar 1.7152. Nilai statistik Durbin-Watson yang dihitung adalah 1.814. Berdasarkan aturan Durbin-Watson, nilai ini dibandingkan dengan batas bawah (du) sebesar 1.7152 dan batas atas ($4-du$) sebesar 2.186. Karena nilai statistik Durbin-Watson (1.814) berada di antara 1.7152 dan 2.186, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2021) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variable bebas *Influencer Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2)

terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y) untuk produk perawatan kulit. Analisa ini dilakukan oleh penulis dengan bantuan SPSS. Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Tabel Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Significance
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Costanta (Y)	5,328	2,949		1,807	0,074
<i>Influencer Marketing</i>	0,216	0,079	0,218	2,720	0,008
<i>Viral Marketing</i>	0,635	0,084	0,606	7,557	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.17. Diatas merupakan output yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat dari koefisien B akan mendapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,328 + 0,216 + 0,635 + e$$

Mengacu dari persamaan regresi ini maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut ini:

a. Koefisien Konstanta

Pada tabel tersebut, nilai konstanta (a) tercatat sebesar 5,328. Angka ini menggambarkan kondisi awal variabel dependen, yaitu minat beli (Y), sebelum mendapat pengaruh dari variabel-variabel independen yang diteliti. Variabel independen dalam konteks ini adalah *influencer marketing* (X1) dan *viral marketing* (X2). Interpretasi dari nilai konstanta ini adalah: jika tidak ada kontribusi dari variabel independen (X), maka variabel dependen (Y) akan tetap pada nilai 5,328, tanpa mengalami fluktuasi.

b. Koefisien Regresi *Influencer Marketing*

Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X1) adalah 0,216, yang menunjukkan bahwa variabel ini berdampak positif pada variabel minat beli skincare (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satuan variabel *influencer marketing* akan berdampak pada variabel keputusan minat beli sebesar 0,216.

c. Koefisien Regresi *Viral Marketing*

Koefisien regresi variabel *viral marketing* (X2) adalah 0,635, yang menunjukkan bahwa variabel ini memengaruhi variabel minat beli (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satuan variabel *viral marketing* akan mempengaruhi variabel minat beli skincare sebesar 0,635.

4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, seperti *influencer marketing* dan *viral marketing*, terhadap variabel minat beli secara parsial atau individu. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi derajat pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi bahwa variabel-variabel X lainnya tetap konstan (Sugiyono, 2021). Nilai dasar untuk pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (Sig) < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan (Sig) > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil analisis regresi coefficients dengan menggunakan SPSS versi 27 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18 Tabel Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Sig t	Sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,218	2,720	0,008	Terdapat Pengaruh
<i>Viral Marketing</i>	0,606	7,557	0,000	Terdapat Pengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan table 4.18 hasil uji hipotesis menggunakan uji t, pada H1 variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05 (alfa = 5%), dan nilai t hitung sebesar 2,720 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Pada H2, variabel *viral marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, juga lebih kecil dari 0,05 (alfa = 5%), dengan nilai t hitung sebesar 7,557 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,988.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan atau uji F dalam sebuah penelitian bertujuan untuk menilai apakah variabel independen, yang meliputi *influencer marketing* (X1), dan *viral marketing* (X2), secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli (Y) (Sugiyono, 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berikut adalah hasil output uji F yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2146.764	2	1073.382	60.794	.000 ^b
Residual	1712.626	97	17.656		
Total	3859.390	99			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh simultan X1, dan X2 terhadap variabel Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 60,794 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama (Sugiyono, 2021). Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien

determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

Berikut adalah hasil output uji determinasi yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,746 ^a	0,556	0,547	4,202	1,814

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang disajikan, hasil uji determinasi dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) yang bernilai 0,556 atau 55,6%. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 55,6% dari variabilitas dalam variabel dependen. Artinya, 55,6% variasi dalam variabel yang diprediksi dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, sementara sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai R Square 0,556 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik, mengingat lebih dari setengah variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Perlu dicatat bahwa tabel juga menampilkan Adjusted R Square sebesar 0,547, yang merupakan versi yang disesuaikan dari R Square dan sering dianggap lebih akurat untuk model dengan banyak variabel independen.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

5.1.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Variabel *influencer marketing* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yakni kredibilitas, *Growth Rate*, *Brand Personality Traits*, *Attractiveness*, dan *Content Creation* yang terbagi ke dalam 10 item pernyataan. Sedangkan minat beli dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif, dan minat untuk merekomendasikan yang terbagi ke dalam 10 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS dimana variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05 (alfa = 5%), dan nilai t hitung sebesar 2,720 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Sehingga hipotesis H1 yang menyebutkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli terpenuhi. Selain itu, koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X1) adalah 0,216, yang menunjukkan bahwa variabel ini berdampak positif pada variabel minat beli pada skincare (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satuan variabel *influencer marketing* akan berdampak pada variabel minat beli sebesar 21,6%. Ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk skincare. Pengaruh positif yang signifikan terjadi pada indikator *Content Creation* dari influencer. Hal ini mengindikasikan bahwa jika seorang *influencer* membuat konten yang bagus, menarik, dan menjual, maka kemungkinan seseorang untuk membeli produk skincare akan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang berkualitas buruk.

Konten yang baik dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Influencer* yang mampu menyajikan konten secara kreatif dan informatif cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, pengaruh positif yang terendah terdapat pada indikator *Kredibilitas* influencer. Meskipun *Kredibilitas* merupakan faktor penting dalam membangun

kepercayaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kredibilitas* tidak memberikan pengaruh sebesar konten yang dihasilkan. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa konsumen saat ini lebih dipengaruhi oleh visual dan kreativitas konten daripada reputasi atau latar belakang influencer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli produk skincare, perusahaan perlu lebih fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi melalui *influencer* yang mereka gunakan. *Influencer* yang mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens mereka akan lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Kredibilitas influencer* tetap penting, namun kualitas konten yang dihasilkan memiliki peran yang lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

5.1.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Variabel *viral marketing* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yakni Messenger, Message, Environment, Motivasi Penyebaran, dan Rantai Penyebaran yang terbagi ke dalam 10 item pernyataan. Sedangkan minat beli dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif, dan minat untuk merekomendasikan yang terbagi ke dalam 10 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS dimana variabel *viral marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05 (alfa = 5%), dan nilai t hitung sebesar 7,557 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga hipotesis H2 yang menyebutkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli terpenuhi. Koefisien regresi variabel *viral marketing* (X2) adalah 0,635, yang menunjukkan bahwa variabel ini memengaruhi variabel minat beli (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satuan variabel *viral marketing* akan mempengaruhi variabel minat beli skincare sebesar 63,5%.

Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *viral* memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk skincare. *Viral marketing* mampu menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat, memanfaatkan jaringan sosial yang ada untuk mencapai audiens yang lebih besar dan beragam. Ada pengaruh positif yang signifikan terjadi pada *Content Creation* dari influencer. Hal ini dapat diartikan bahwa jika

seorang *influencer* membuat konten yang bagus, menarik, dan menjual, maka kemungkinan seseorang untuk membeli produk skincare akan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang berkualitas buruk. Konten yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan engagement dengan audiens, membuat produk lebih menonjol, dan pada akhirnya mendorong minat beli. *Influencer* yang mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi dapat secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Sementara itu, pengaruh positif yang terendah terdapat pada indikator *Kredibilitas* influencer. Meskipun *Kredibilitas* penting dalam membangun kepercayaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kredibilitas* tidak memberikan pengaruh sebesar konten yang dihasilkan. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa konsumen saat ini lebih dipengaruhi oleh visual dan kreativitas konten daripada reputasi atau latar belakang influencer. *Kredibilitas* tetap penting, namun kualitas konten memiliki peran yang lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif yang sangat dominan pada indikator Message dengan item pernyataan “Pesan yang disampaikan dalam kampanye *viral* tersebut sangat menginspirasi saya untuk mencoba produk.” Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye *viral* sangat efektif dalam memotivasi konsumen untuk mencoba produk skincare. Pesan yang kuat dan menginspirasi dapat membangkitkan minat dan rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Di sisi lain, pengaruh terkecil terdapat pada indikator motivasi penyebaran dengan item pernyataan “Saya terdorong untuk membagikan informasi tentang produk skincare di media sosial karena ingin membantu orang lain.” Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin tidak selalu termotivasi untuk menyebarkan informasi produk karena alasan altruistik, mereka tetap terpengaruh oleh konten yang menarik dan pesan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli produk skincare, perusahaan perlu lebih fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi dan menyampaikan pesan yang kuat dan menginspirasi melalui kampanye *viral marketing*. *Influencer* yang mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens mereka akan lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Kredibilitas influencer* tetap penting, namun kualitas konten yang dihasilkan memiliki peran yang lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

5.1.3 Pengaruh *Influencer* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, pengaruh gabungan antara *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap minat beli produk skincare juga dianalisis. Variabel *influencer marketing* diukur melalui lima indikator utama: Kredibilitas, *Growth Rate*, *Brand Personality Traits*, *Attractiveness*, dan *Content Creation*. Sedangkan variabel *viral marketing* diukur melalui lima indikator: Messenger, Message, Environment, Motivasi Penyebaran, dan Rantai Penyebaran. Minat beli diukur menggunakan lima indikator: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif, dan Minat untuk Merekomendasikan.

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) yang bernilai 0,556 atau 55,6%. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 55,6% dari variabilitas dalam variabel dependen, yaitu minat beli. Artinya, 55,6% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen, yakni *influencer marketing* dan *viral marketing*, dalam model ini. Sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai R Square 0,556 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik, mengingat lebih dari setengah variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *viral marketing*. Tabel juga menampilkan Adjusted R Square sebesar 0,547, yang merupakan versi yang disesuaikan dari R Square dan sering dianggap lebih akurat untuk model dengan banyak variabel independen. Adjusted R Square memberikan estimasi yang lebih realistis tentang kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data.

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa baik variabel *influencer marketing* maupun *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008 dengan nilai t hitung sebesar 2,720, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,988. Ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, mendukung hipotesis H1. Sementara itu, variabel *viral marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 7,557, yang juga lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel. Ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli, mendukung hipotesis H2.

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *viral marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap

produk skincare. *Influencer marketing* yang kuat, terutama melalui konten berkualitas tinggi yang dihasilkan oleh influencer, mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, pesan yang inspiratif dalam kampanye *viral marketing* juga memiliki pengaruh besar dalam mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk skincare.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi *influencer marketing* dan *viral marketing* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan nilai R Square sebesar 0,556, model ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Oleh karena itu, merek-merek skincare perlu mengintegrasikan *influencer marketing* dan *viral marketing* secara efektif untuk memaksimalkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

5.1.4 Rekomendasi Untuk Usaha Skincare

Berdasarkan temuan penelitian ini, pelaku usaha di industri skincare perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Influencer marketing* terbukti berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dengan signifikan, khususnya melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki popularitas dan kepercayaan yang tinggi di kalangan target pasar. Dengan memilih dengan cermat *influencer* yang sesuai, pelaku usaha dapat membangun citra positif bagi produk mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek skincare mereka.

Selain itu, penggunaan *viral marketing* juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini. Strategi pemasaran yang memanfaatkan konten-konten yang berpotensi *viral* dapat merangsang minat beli secara cepat dan luas. Kampanye yang kreatif dan memikat, seperti challenge atau konten yang menghibur dengan pesan skincare yang jelas, dapat menjadi kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempertahankan perhatian konsumen dalam jangka panjang. Integrasi *influencer marketing* dan *viral marketing* juga disarankan untuk mencapai variabilitas dalam minat beli produk skincare yang lebih baik.

Dengan menggabungkan kedua strategi ini secara sinergis, pelaku usaha dapat memperkuat efek positif dari kampanye pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi konsumen. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran yang diterapkan guna mengoptimalkan

pengaruhnya dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang di pasar skincare yang kompetitif ini.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *influencer marketing*, dan *viral marketing* terhadap minat beli skincare maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,720, lebih besar dari t tabel 1,988. Ini berarti bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare dengan nilai 21,6%.
2. *Viral marketing* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 7,557, lebih besar dari t tabel 1,988. Ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan nilai 63,5%.
3. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa model yang menggabungkan *influencer marketing* dan *viral marketing* mampu menjelaskan 55,6% dari variabilitas dalam variabel minat beli, dengan nilai R Square sebesar 0,556. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini. Adjusted R Square sebesar 0,547 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *viral marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli produk skincare. Penggunaan konten berkualitas tinggi dan pesan yang menginspirasi dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ini. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa gabungan kedua strategi ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam minat beli konsumen, menunjukkan pentingnya sinergi antara *influencer* dan *viral marketing* dalam upaya pemasaran produk skincare.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Memperluas Sampel Penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ukuran

sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan generalisasi dapat dilakukan dengan lebih baik. Sampel yang lebih besar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh *influencer* dan *viral marketing* terhadap minat beli.

2. Penelitian ini dapat diperluas dengan memperhitungkan variasi demografis yang lebih luas, seperti lokasi geografis, tingkat pendapatan, dan budaya. Diversifikasi demografis dapat memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai kelompok konsumen merespons strategi pemasaran *influencer* dan *viral*.
3. Selain *influencer marketing* dan *viral marketing*, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan. Ini dapat membantu dalam memahami faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian ini tidak memfokuskan pada penggunaan satu sosial media dan tidak mengklasifikasikan untuk social media. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh *influencer* dan *viral marketing* pada platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, dan Facebook untuk memahami dinamika yang berbeda di setiap platform. Dan dapat mengetahui pada social mana yang lebih efektif untuk menerapkan strategi *marketing*
5. Untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap minat beli dalam industri skincare, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS). Metode ini dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan hubungan yang lebih kompleks antar variabel, serta mampu menangani data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai dampak dan interaksi dari faktor-faktor pemasaran, yang dapat meningkatkan pemahaman dan strategi pemasaran di industri skincare.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan mendalam dalam bidang pemasaran *influencer* dan *viral*, serta memberikan panduan praktis yang lebih baik bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., H. A., & Halim, H. (2017). *Determining Sample Size for Research Activities*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:126941924>
- Anzar Huthasuhut, M. F., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator (Study on Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(08), 43–57. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5804>
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & M. Wahid, R. (2022). STRATEGI VIRAL DI TikTok: PANDUAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i1.1742>
- Astasari, M. O. and S. T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13, 195–203.
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention dan Keputusan Pembelian. *LITERATUS*, 4(2), 471–476. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.812>
- Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <https://doi.org/10.32493/dr.v6i5.30468>
- Azizah, R. C. N., Hendra, J., & Tumini, T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Panca Marga). *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1526>
- Budiyasa, I. K., & Trisna Dewi, N. A. W. (2023). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Kecukupan Anggaran, Kejelasan Sasaran Anggaran dan Efektivitas Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Bumdes (Studi Empiris Pada Bumdes di Kecamatan Sawan). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 14(03), 500–512. <https://doi.org/10.23887/jap.v14i03.50066>
- Darma, B. (2021). STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U (1). *GUEPEDIA*.
- De Almeida, C. V., Antiga, E., & Lulli, M. (2023a). Oral and Topical Probiotics and Postbiotics in Skincare and Dermatological Therapy: A Concise Review. *Microorganisms*, 11(6), 1420. <https://doi.org/10.3390/microorganisms11061420>
- De Almeida, C. V., Antiga, E., & Lulli, M. (2023b). Oral and Topical Probiotics and Postbiotics in Skincare and Dermatological Therapy: A Concise Review. *Microorganisms*, 11(6), 1420. <https://doi.org/10.3390/microorganisms11061420>
- Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- Field Andy. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS St. Andy Field*.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>

- Hadi, M. K. (2020). *Apa itu Teori Dawai?* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:243220034>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>
- HESTI MAYASARI and PATMAWATI PATMAWATI. (2019). PENGARUH IKLAN INTERNET, CELEBRITY ENDORDER DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE DI KOTA PADANG. *Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Khoiriyah, U. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ADVERTISING EFFECTIVENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (STUDI PADA PRODUK MS GLOW DI PASIR PENGARAIAN). *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4, 763–781. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1529>
- Lu, Y., & Gao, H. (2022). *Analysis of Fuel Consumption in Urban Road Congestion Based on SPSS Statistical Software* (pp. 113–123). https://doi.org/10.1007/978-981-16-5857-0_15
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. I. H. E. N. D. S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Oisina, I. V. (2022). PENGARUH PESAN VIRAL MARKETING DIGITAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 277–289. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2296>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Purnomo, W., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2023). MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VIRAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 9(2), 188. <https://doi.org/10.47686/bbm.v9i2.618>
- Ramadhani, P., & Dharmawan, M. M. (2023). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *MARGIN ECO*, 7(2), 67–78. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i2.4013>

- Rodrigues, R., Alves, R. C., & Oliveira, M. B. P. P. (2023). Exploring Olive Pomace for Skincare Applications: A Review. *Cosmetics*, 10(1), 35. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10010035>
- Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 62–72. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>
- Samarakoon, H. M. W. T. C. B., Ovitigala, A. U., Wijesinghe, G. A. T. T., Weerasinghe, K. M. L. P., Karunathilake, G. K. B. V., & Weerathunga, I. (2023). Facial Skincare Product Suggestion with Product Popularity and Post Recommendation Care. *2023 4th International Informatics and Software Engineering Conference (IISEC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/IISEC59749.2023.10391033>
- Saputra, D., Lanardi, S., & Virginia, V. (2022). The Effect of Product Quality and Price Fairness on Customer Loyalty with Customer Engagement as Intervening Variable on Local Skincare in Indonesia. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 14(2), 1–1. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.2\(74\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.2(74))
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE dan e-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1584. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i01.p05>
- Satrio, D. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Viral Budaya Batik (Studi Terhadap Video “Namaku Batik”). *Sustainable Competitive Advantage*, 8. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194911818>
- SIMON KEMP. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*.
- Statista Research Department. (2024, February 9). *Revenue of the skin care market in Indonesia from 2019 to 2028*. Statista Research Department,.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.
- Trena, P. W., Rivani, R., Nirmalasari, H., Bekti, Z. M. B., Sukmadewi, R., & Novel, N. J. A. (2023). DIGITALISASI MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI UMKM KABUPATEN PURWAKARTA PADA ERA NEW NORMAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 303. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.41733>
- Umil Khoiriyah. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ADVERTISING EFFECTIVENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (STUDI PADA PRODUK MS GLOW DI PASIR PENGARAIAN). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 763–781. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1529>
- Uswatun Khasanah S.Si., M. Sc. (2021). *Analisis Regresi* (B. Asyhari, Ed.). UAD PRESS.
- we are social. (2024, April 24). <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>. Meltwater.
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- Wijaya, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality pada Laneige di Jakarta. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 278.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18659>
- Wijaya, T. V., & Tunjungsari, H. K. (2023a). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN VIRAL YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI BAGI KONSUMEN SKINTIFIC. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 44–51.
<https://doi.org/10.24912/jseb.v1i1.22734>
- Wijaya, T. V., & Tunjungsari, H. K. (2023b). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN VIRAL YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI BAGI KONSUMEN SKINTIFIC. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 44–51.
<https://doi.org/10.24912/jseb.v1i1.22734>
- Wijaya, T. V., & Tunjungsari, H. K. (2023c). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN VIRAL YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI BAGI KONSUMEN SKINTIFIC. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 44–51.
<https://doi.org/10.24912/jseb.v1i1.22734>
- Yassaroh, L. S., Wulandari, M. P., & Prasetyo, B. D. (2023). Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(2), 742–760. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7917>

LAMPIRAN

A-1 Kuesioner *Pilot Study*

KUISIONER *PILOT STUDY*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Agung Rahmat Maulana, mahasiswa dari Teknik Industri Universitas Islam Indonesia angkatan 2019. Adapun kuesioner ini demi menunjang penelitian Tugas Akhir saya mengenai “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI DALAM INDUSTRI SKINCARE”. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner. Kuesioner yang akan dinilai adalah kuesioner untuk mengetahui kesesuaian *viral marketing* dan *influencer marketing* yang telah didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden (expert) dan studi literatur. Untuk itu diharapkan dalam pengisian kuesioner ini dilakukan dengan sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian. Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta Juni 2024

Agung Rahmat Maulana

A. Deskripsi Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

B. Pernyataan mengenai Penilaian Kuesioner Prioritas

Pengisian kuesioner berikut diisi dengan memberikan jawaban YA atau TIDAK. Setelah itu memberikan komentar atau tanggapan atau perbaikan atas kuesioner menentukan hubungan yang sudah terdapat pada lampiran sesuai dengan pandangan Bapak/Ibu

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?			
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?			
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?			
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?			
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?			
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?			
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?			
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?			
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?			
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?			
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?			
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?			
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?			

14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?			
----	--	--	--	--

A-2 Kuesioner Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Dalam Industri Skincare

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI DALAM INDUSTRI SKINCARE

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama saya Agung Rahmat Maulana, dan saya adalah seorang mahasiswa di UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. Saya saat ini sedang melakukan penelitian tentang pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap minat beli produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman dan pandangan Anda terkait *influencer marketing*, *viral marketing*, dan minat beli produk skincare. Partisipasi Anda sangat penting bagi keberhasilan penelitian ini, dan kami sangat menghargai waktu serta kesediaan Anda untuk berkontribusi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan pandangan pribadi Anda.
- Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".
- Semua jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Skala Pernyataan

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Terima kasih banyak atas partisipasi Anda. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pemasaran modern dan minat beli konsumen terhadap produk skincare.

Salam hormat, Agung Rahmat Maulana Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia

Pernyataan

Influencer Marketing

Dalam bagian ini, kami ingin memahami pandangan Anda tentang *influencer marketing*. *Influencer* adalah seorang publik figur yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi daya beli orang lain karena kekuasaan, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens yang dimilikinya melalui media sosial. Kami akan menanyakan beberapa pertanyaan terkait kredibilitas, *Growth Rate*, *Brand Personality Traits*, daya tarik, dan konten yang diciptakan oleh influencer.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
1	Saya merasa <i>influencer</i> yang saya ikuti jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk.					
2	Saya yakin informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> mengenai produk skincare akurat dan dapat dipercaya.					
3	Saya memperhatikan bahwa semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer, semakin saya percaya pada rekomendasi mereka.					
4	Pertumbuhan popularitas <i>influencer</i> mempengaruhi kepercayaan saya terhadap mereka.					
5	Saya merasa bahwa kepribadian <i>influencer</i> tersebut mencerminkan nilai-nilai produk yang mereka dukung.					
6	Kepribadian <i>influencer</i> mempengaruhi minat saya untuk membeli produk skincare yang mereka rekomendasikan.					
7	Saya lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang menarik secara visual.					
8	Daya tarik <i>influencer</i> membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk skincare yang mereka gunakan.					
9	Kualitas konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> mempengaruhi minat saya untuk membeli produk skincare.					
10	<i>Influencer</i> yang saya ikuti mampu menyampaikan informasi produk skincare dengan baik melalui konten mereka.					

Viral Marketing

Pada bagian ini, kami ingin mengetahui pengalaman dan pandangan Anda tentang *viral marketing*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan

menggunakan platform media sosial dan saluran lainnya untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan dengan cepat dan luas. Kami akan menanyakan beberapa pertanyaan terkait pengirim pesan, pesan itu sendiri, lingkungan penyebaran, motivasi penyebaran, dan rantai penyebaran.						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
1	Pengaruh orang yang menyebarkan informasi sangat penting terhadap keputusan saya untuk membeli produk skincare.					
2	Saya sering memperhatikan siapa yang menyampaikan informasi tentang produk skincare di media sosial.					
3	Pesan yang disampaikan dalam konten <i>viral</i> tersebut sangat menginspirasi saya untuk mencoba produk.					
4	Pesan yang disampaikan dalam kampanye <i>viral</i> tersebut sangat menginspirasi saya untuk mencoba produk.					
5	Kualitas pesan dalam konten <i>viral</i> sangat mempengaruhi minat saya untuk membeli produk skincare.					
6	Saya lebih cenderung memperhatikan konten <i>viral</i> yang dibagikan dalam lingkaran sosial saya.					
7	Tren di media sosial sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skincare.					
8	Saya terdorong untuk membagikan informasi tentang produk skincare di media sosial karena ingin membantu orang lain.					
9	Konten <i>viral</i> yang sering dibagikan membuat saya lebih tertarik untuk membeli skincare tersebut.					
10	Semakin banyak orang yang membagikan informasi tentang produk skincare, semakin besar minat saya untuk membelinya.					

Minat Beli

Bagian terakhir dari kuesioner ini akan menanyakan tentang minat beli Anda terhadap produk skincare. Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Kami akan menanyakan beberapa pertanyaan terkait minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif, dan minat untuk merekomendasikan produk skincare.						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST

1	Saya berencana untuk membeli produk skincare yang direkomendasikan oleh influencer.					
2	Saya akan melakukan pembelian produk skincare setelah melihat produk tersebut <i>viral</i> .					
3	Saya merasa nyaman mereferensikan produk skincare yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> kepada orang lain.					
4	Saya sering berbagi pengalaman tentang produk skincare yang saya beli kepada orang lain.					
5	Saya lebih memilih membeli produk skincare yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang saya percayai.					
6	Saya lebih suka produk skincare yang memiliki ulasan positif dari <i>influencer</i> dan <i>viral</i> .					
7	Saya tertarik untuk mencoba produk skincare baru yang diperkenalkan oleh influencer.					
8	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk skincare <i>viral</i> yang saya lihat.					
9	Saya akan merekomendasikan produk skincare yang saya beli berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i> kepada orang lain.					
10	Saya sering memberikan saran kepada teman atau keluarga tentang produk skincare yang bagus berdasarkan kampanye <i>viral</i> .					

A-3 Hasil Pilot Study Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Dalam Industri Skincare

Responden 1

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		√	Pertanyaan pada kuesioner sudah benar
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	√		Mudah dibaca
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		√	Cukup familiar
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	√		Sudah jelas
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	√		Pertanyaan jelas dan mudah dimengerti
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		√	
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	√		Cukup baik
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	√		Survey tidak terlalu Panjang dan pertanyaan masih masuk akal
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	√		4 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		√	Yang ditanyakan masih hal umum

11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		√	Tidak menolak karena tidak ada hal sensitif
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	√		Relevan
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	√		Relevan
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		√	Cukup

Responden 2

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		√	Penulisan kuesioner sudah baik dan benar
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	√		Ukuran tulisan sudah sesuai dan mudah dibaca
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		√	Pembahasan familiar
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	√		Instruksi sudah sangat jelas
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	√		Pertanyaan sudah sangat jelas
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		√	Kuesioner variative
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	√		Alur kuesioner sudah baik

8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		√	Tidak terlalu panjang dan jumlah masuk akal
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	√		Sekitar 2-3 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		√	Pertanyaan sudah cukup aman, tidak ada yang sensitif
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		√	Tidak ada pertanyaan yang sensitif
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	√		Sudah relevan
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	√		Instrumen masuk akal
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		√	Tidak ada, kualitas dari kuesioner sudah baik

Responden 3

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		√	Pernyataan sudah benar
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	√		Sudah cukup
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		√	Cukup familiar
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	√		Cukup jelas instruksi yang diberikan

5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	√		Pertanyaan cukup jelas
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		√	Kuesioner bervariasi
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	√		Alurnya sudah cukup baik
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	√		Survei cukup panjang dan pertanyaan masih masuk akal
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	√		3 Menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		√	Tidak ada
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		√	Tidak ada hal sensitif yang ditanyakan
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	√		Kuesioner sudah relevan
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	√		Sudah relevan
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		√	Sudah cukup

Responden 4

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		√	

2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	√		
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		√	
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	√		
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	√		
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		√	
7	Apakah alur kuesioner sudah baik?	√		
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		√	Tidak terlalu panjang dan jumlah masuk akal
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	√		Sekitar 2-3 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		√	
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		√	
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	√		
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	√		
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		√	

Responden 5

No	Pertanyaan	Jawaban	
----	------------	---------	--

		Ya	Tidak	Keterangan
1	Apakah terdapat kesalahan penulisan pada kuesioner tersebut?		√	
2	Apakah ukuran tulisan kuesioner mudah untuk dibaca?	√		
3	Apakah ada pembahasan yang tidak familiar?		√	
4	Apakah instruksi pengisian cukup jelas?	√		
5	Apakah pertanyaan cukup jelas?	√		
6	Apakah kuesioner terlalu monoton?		√	
7	Apakah alwur kuesioner sudah baik?	√		
8	Apakah survei terlalu panjang? Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?		√	normal dan masuk akal
9	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner?	√		2 menit
10	Apakah ada hal sensitif yang dipertanyakan?		√	
11	Apakah responden menolak dalam menjawab hal yang sensitif? Kenapa? Dan bagaimana?		√	
12	Apakah semua pertanyaan dalam kuesioner relevan dalam mengukur konsep yang ingin diukur?	√		
13	Apakah instrumen tersebut masuk akal untuk mendapatkan informasi yang relevan?	√		
14	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas dari kuesioner?		√	

A-4 Tabel Hasil penyebaran kuesioner

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Nama	Email	Umur	Jenis Kelamin	Pernah Membeli Sko	1. Saya merasa info	Saya memperhatikan	Saya merasa bahwa	Saya lebih cenderung	Konten yang dibuat	Pengaruh orang yan	Pesan yang disampaikan	Saya lebih cenderung	S
Saadara	Saadaraaria@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	3	5	4	4	4	3	3	
bry	aledbellens@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	4	5	2	3	4	3	3	
Falz	falzgungh@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	3	4	3	3	3	3	2	
Devantoro Sagus Samel	bagusameto7@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	4	4	3	2	3	3	3	
Dania	dania.law.office@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	4	4	4	4	3	3	
Muhammad nur ramadha mhdhnm8@gmail.com		15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	5	3	5	2	5	5	5	4	
Indri Chandra Anggeriyai	indichandra203@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	4	3	4	5	4	4	
Fahran ifran anshory	ifranifran988@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	2	2	2	1	2	1	2	2	
Khaluna	Khalunazz@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	5	3	4	4	3	3	
maulana tri wijaya	maulantri@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	4	1	4	4	3	4	4	
alyank	alyankur@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	3	4	4	5	3	4	
Aya	ayhasuaz3@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	5	5	3	4	4	5	3	
YOHAN ADRIAN DWI P	yohanadrian1021@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	3	5	4	4	3	2	4	
Muhammad Sidq Bima F	sidqibima07@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	5	4	3	4	4	4	4	
Vawza Hazmi Abdillah	farwazahmi@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	4	4	4	4	3	4	5	
RAHMATNA NARAH	rahmatnara@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	4	4	4	5	4	4	4	
Taufan gantung	Tfurn07@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	3	4	3	3	3	3	5	
Muhammad Virgawan	kakaigie13@gmail.com	Di bawah 15 Tahun	Laki - Laki	Pernah	5	5	5	4	5	3	4	4	
Hevis nadia	Nadialita521@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	1	1	2	2	5	5	5	5	
Andriyan	andriyand@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	3	4	3	3	3	3	3	
Altyah Umu Barul	18313013@students.uil.ac.id	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	4	4	3	4	5	4	4	
Fachry Kusuma	fmuhammadkusuma@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	5	5	5	2	4	4	4	
Norandi	norandiand@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	3	4	4	3	3	3	
Dea Maulina	deamaulina18@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	3	3	4	4	4	4	
Luke Nawa Lailani	lukenawailani27@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	3	2	5	3	5	3	
Syallimi	syallimr25@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	3	3	4	4	3	2	4	
Bunga Permata Mentari	bungapernatamentari@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	3	4	4	4	3	4	
Asha	natahay@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	3	4	3	4	4	4	4	
Gloria Marselina	gloriamarselinid@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	5	4	4	3	4	4	
Fransiska Aprilia	fransiskap@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	5	4	4	4	4	4	
Muhammad Indra Sapul	indrasapul@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	5	5	5	4	5	4	4	4	
Udel	seerelvelina@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	3	3	4	4	4	4	
Metta amelia	mettalamia1@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	3	4	4	4	5	4	4	
Elyana Eka Putri	elyanekap@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	5	4	4	4	4	4	
Ava Y	Yulianora34@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	5	4	5	5	5	3	3	
Sari Rahmadani	sariarahmadani03@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	5	4	4	4	4	4	4	
Tasya Amelia	ameliatasya25@gmail.com	Di bawah 15 Tahun	Perempuan	Pernah	5	5	4	4	4	5	3	3	
Pilly	Pillyasachindri@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	5	4	1	4	4	4	4	
Arniysha Hasya Tusary	arniyshtusary@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	5	4	4	4	4	4	
Via Ade	Via.ade.desiani@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	3	4	4	4	5	3	4	
yumna	ajengyunnaa@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	
Marsela	marcelad2@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	3	3	3	3	3	3	
Alexandra	alexandra2@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	5	4	3	5	4	3	3	
Krisna	ramadhankrisna47@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	5	4	4	4	3	5	3	
zet	shriniazzahra269@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	2	3	3	4	4	3	3	

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Time stamp	Nama	Email	Umur	Jenis Kelamin	Pernah Membeli Sko	1. Saya merasa info	Saya memperhatikan	Saya merasa bahwa	Saya lebih cenderung	Konten yang dibuat	Pengaruh orang yan	Pesan yang disampaikan
47	5/27/2024 18:31:58	Ota Jan	Namasaya.ara@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	3	3	3	3	3	3
48	5/27/2024 18:34:39	Afin	gelfino27@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	3	1	2	3	3	3
49	5/27/2024 18:37:49	Audy Gerson Ruru	audygersonruru@gmail.c	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	3	4	4	4	4	4
50	5/27/2024 18:38:26	Sidiq Awealidin	Sidiqawaludin33@gmail.c	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	3	3	4	4	4	4
51	5/27/2024 18:39:06	Iala	hidayatul.fadilah264@gr	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	3	4	4	4	4	4
52	5/27/2024 18:39:19	Muthia	muthia@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	5	4	4	4	5
53	5/27/2024 18:42:28	Nikita Wulan	nikitawulan@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	4	4	5	4	3	4
54	5/27/2024 18:46:33	Henita	hanifahsalsak1@gmail.c	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	1	3	3	5	1
55	5/27/2024 18:47:27	Ahmad Rizal Anafi	rizalaramahmad2@gmail	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	4	4	4	4	4	4
56	5/27/2024 18:47:47	Fahriyanti Ismi Muham	fahriyanti74@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	3	4	4
57	5/27/2024 18:49:48	Tu Hanayih	Olsdra7@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	5	4	4	5	4	4
58	5/27/2024 18:50:20	Rolita eldopani	Rollitaeldopani3@gmail	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	5	5	5	5	5	5
59	5/27/2024 18:52:44	Ecal	echlebrisan@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	4	5	4	4	4	4
60	5/27/2024 19:03:31	Citta	rumul.citta.93@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	3	3	4	4	4	4
61	5/27/2024 19:10:53	Shelly Annas Al Haris	shellyannas@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	4	5	4	5	3	3
62	5/27/2024 19:31:09	Israwa widaya putri	israwawidaya@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	4	5	4	5	4
63	5/27/2024 19:40:56	Dwi Wahyu Aji	wahyua1610@gmail.co	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	3	3	4	4	4	3
64	5/28/2024 11:11:09	Taufan Ahakim Rezkia	taufanahakia721@gmail	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	4	4	3	4	5	4
65	6/5/2024 13:18:28	Alifa P.D	alfadewi16@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	3	2	4	3	4
66	6/7/2024 12:04:02	Muhammad Asfari Iyah	Tuhasfari@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	4	4	4	4	4	4
67	6/7/2024 12:06:24	okoy	gakaput206@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	5	3	3	3	4	3
68	6/7/2024 15:10:57	Okavia Tri Wulandari	okav1947@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	2	4	5	3	2	4	4
69	6/7/2024 15:22:31	Guinea Pagi L	gyurjono220@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	5	4	1	5	5	5
70	6/7/2024 15:24:24	Tri Yina Apriyanti	tiyanapriyanti09@gmail	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	3	4	2	4	3	3
71	6/7/2024 15:25:37	adinda	adindyosy23@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	4	3	4	3	3
72	6/7/2024 15:36:02	Shiva herbeki	Shivaherbeki@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	2	4	3	2	4	5	5
73	6/7/2024 16:05:53	Indah	silvanyndah@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	3	4	4
74	6/7/2024 16:31:17	Luhde	Luhdedamaryanti21@gm	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	4	3	4	4	2
75	6/7/2024 17:18:22	Mai	mediyanti5@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	4	4
76	6/7/2024 19:32:48	Devika	devikadewi@gmail.com	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	5	4	4	4	5	4	4
77	6/7/2024 22:13:31	Annestu	annestu2000@gmail.co	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	5	4	5	5	4	4	4
78	6/7/2024 22:18:37	Hengki	hengkiw@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	4	3	4	4	5	4
79	6/8/2024 9:36:49	Yohana	yohanadanta14@gmail	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	5	3
80	6/8/2024 13:07:17	Tasya Adida		15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	5	4	4	4	4	4
81	6/8/2024 14:34:30	Wilda Ayu Kianti	wildaa.ayu20@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	4	4	2	4	4	4
82	6/8/2024 15:04:00	Deo	deodiffyanti@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	1	4	2	3	4	4
83	6/8/2024 15:32:36	Violencia alf	Alfviolencia@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	3	3	3	3	3	3
84	6/8/2024 17:09:50	aliba	akshahendriana07@yah	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	4	5	2	4	5	4	4
85	6/9/2024 9:54:16	Harif	benedikta200@gmail.co	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	2	3	3	3	3	3
86	6/9/2024 10:25:32	Aqshal Faiq Syawalih	aqshal123@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	3	4	1	3	3	3
87	6/9/2024 10:44:50	Aurelia Sylla Nadiah	aurelia.51622123@mah	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	4	2	4	2	4	3	3
88	6/10/2024 7:01:14	del	delisupri22@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	5	3	4	3	3	3
89	6/11/2024 10:56:02	Zaidan Pratama	zaidanpratama@gmail.c	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	3	5	5	3	5	5	5
90	6/11/2024 11:28:50	nikita	nikita17ajoy@gmail.co	15 - 45 Tahun	Perempuan	Pernah	3	2	4	4	4	5	3
91	6/11/2024 12:36:49	Hani Huang Vicky	hanivicky@gmail.com	15 - 45 Tahun	Laki - Laki	Pernah	5	4	4	4	3	4	3

B-1 Output SmartPLS

1. Output Reliability

Scale: VARIABLES INFLUENCER MARKETING

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.865	10	

Scale: VARIABLES VIRAL MARKETING

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.853	10	

Scale: VARIABLES VIRAL MARKETING

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.853	10	

2. Output Komogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}			.0000000
Mean			.0000000
Std. Deviation			4.15923705
Most Extreme Differences			.072
Absolute			.072
Positive			.061
Negative			-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e			.215
99% Confidence Interval			
Lower Bound			.205
Upper Bound			.226

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

3. Output Coeffisien

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.328	2.949		1.807
	INFLUENCER MARKETING	.216	.079	.218	2.720
	VIRAL MARKETING	.635	.084	.606	7.557

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INFLUENCER MARKETING	.712	1.404
	VIRAL MARKETING	.712	1.404

a. Dependent Variable: MINAT BELI

4. Output Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.556	.547	4.202	1.814

a. Predictors: (Constant), VIRAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BELI