

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

HASTI INDAH RAMADHANI

01011181823004

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Hasti Indah Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 01011181823004

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif:

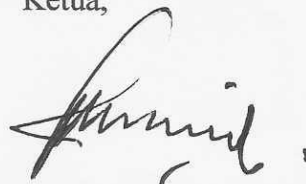
Tanggal Persetujuan

Tanggal

: 3 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

Ketua,



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.

NIP. 1963111519881021001

Tanggal

: 3 Agustus 2022

Anggota,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si

NIP. 198802282019032018

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI
20/9/22

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh

Nama : Hasti Indah Ramadhani
NIM : 01011181823004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 13 September 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 13 September 2022

Ketua

Anggota

Anggota,



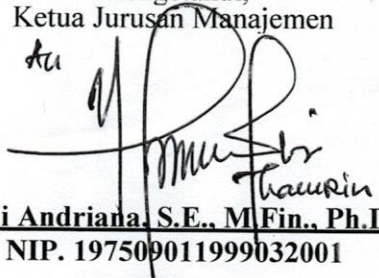
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si
NIP. 198802282019032018

Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Au



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasti Indah Ramadhani
NIM : 01011181823004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Anggota : Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si M.M
Tanggal Ujian : 13 September 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 13 September 2022
Pembuat Pernyataan



Hasti Indah Ramadhani
NIM. 01011181823004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Usaha tidak pernah mengkhianati hasil,
jikalau belum berhasil mungkin usahanya yang salah.”**

“Lebih baik gagal mencoba dari pada menyesal tidak pernah mencoba”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Mama dan Almarhum Papa tercinta yang tidak pernah berhenti untuk terus berdoa, berjuang, memberikan kasih dan sayang, serta selalu membimbing, berkorban, dan sabar mengantarku hingga sampai saat ini.

Keluargaku

Sahabat dan teman-temanku.

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat serta karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat beserta salam saya hanturkan kepada Nabi Besar yaitu Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, perusahaan dan orang lain. Skripsi ini tentunya tidak luput dari kesalahan maka dari itu, saya mohon maaf dan juga memohon kritik dan saran. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 13 September 2022

Hasti Indah Ramadhani
NIM. 01011181823004

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. **Allah S.W.T**, terima kasih sudah menjadi teman curhat yang paling setia dan terima kasih telah memberikan kesehatan, kesempatan serta anugrah yang luar biasa sehingga peneliti mampu melewati banyak hal dan senantiasa mengabdikan apa yang disemogakan.
2. **Mama, Almarhum Papa dan Keluarga**, terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, pengorbanan serta cinta kalian untuk selalu membimbing dalam pencapaian cita-cita.
3. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Prof. Dr. M. Adam, M. Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M, M.M dan Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si M.M.**, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan masukan ilmu, dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. **Ibu Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A.**, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan kritik dan saran dalam perbaikan skripsi ini.
8. **Ibu Prof. Hj. Badia Perizade, M.B.A, PH.D.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak kemudahan selama masa perkuliahan.
9. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih atas segala ilmu dan dedikasinya selama proses perkuliahan dan **Seluruh Staff**

Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah membantu saya dalam proses administrasi selama masa perkuliahan.

10. **Kekasih Sekaligus Partner Achmad Nur Imam Pratama**, terima kasih atas waktu, tenaga serta pengorbanan yang selalu setia menemani suka duka dalam pembuatan skripsi ini. Semoga bisa terus menjadi partner hidup.
11. **Sahabat Saya Ika, Pipit, Catur, Ravi, Anggita, Rofi, Ali, Redo dan lainnya**, terima kasih atas kebahagiaan serta keceriaan kalian yang menemani bermain saat gabut dan butuh hiburan.
12. **Teman Kampus Seperjuangan Marendra Yasinta dan Seluruh Teman Seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2018**, terima kasih atas cerita serta pengalaman semasa kuliah yang semoga bisa dikenang dengan baik.
13. **Seluruh Teman Organisasi UKM HARMONI UNSRI, EIT FE UNSRI, dan IMAJE FE UNSRI**, terima kasih atas pengalaman dan pembelajaran yang luar bisa.
14. **Teman Magang Bank Mandiri Adin, Adi dan Indi**, terima kasih atas motivasi dan semangatnya semoga kita bisa bertemu lagi dengan kesuksesan.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas mendapat berkah dan anugrah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 13 September 2022

Hasti Indah Ramadhani
NIM. 01011181823004

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Hasti Indah Ramadhani

NIM : 01011181823004

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pebimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001



Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si

NIP. 198802282019032018

ABSTRAK

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
DI KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji T) dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $22,856 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dengan T hitung $>$ T tabel yaitu $5,335 > 1,98$, dengan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$. Sedangkan variabel *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T hitung $<$ T tabel yaitu $0,461 < 1,98$, dengan nilai signifikansi $6,46 > 0,05$. Variabel dominan berpengaruh adalah *viral marketing*, dibuktikan dari nilai beta (B) sebesar 0,646.

Kata Kunci : *viral marketing, brand ambassador, keputusan pembelian*

Pembimbing I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001


Pembimbing II



Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si M.M

NIP. 1963111519881021001

Ketua Jurusan Manajemen

Au


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AMBASSADORS
TOWARD PURCHASE DECISIONS ON SCARLETT WHITENING
PRODUCTS IN PALEMBANG CITY**

This research aims to analyze the influence of viral marketing and brand ambassadors toward purchase decisions on Scarlett Whitening products in Palembang city. The research method used is a quantitative method. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique used was non-probability sampling with the total sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. The analysis tools in this research are simultaneous test (F test), partial test (T test) and multiple regression analysis. The results showed that the viral marketing and brand ambassador variables simultaneously had a positive effect on purchase decisions, as evidenced by the calculated F value $> F$ table, which was $22.856 > 3.09$ and a significance level of $0.00 < 0.05$. The viral marketing variable partially has a significant effect with T count $> T$ table, namely $5.335 > 1.98$, with a significance value of $0.00 > 0.05$. While the brand ambassador variable partially has no significant effect on purchase decisions with T count $< T$ table, namely $0.461 < 1.98$, with a significance value of $6.46 > 0.05$. The dominant variable influencing was viral marketing, as evidenced by the beta (B) value of 0.646.

Keyword: viral marketing, brand ambassador, purchase decisions

Advisor I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

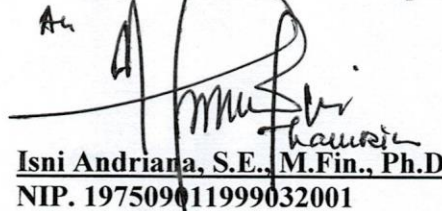
Advisor II



Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si M.M

NIP. 1963111519881021001

Chairman of The Management Department

At

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Hasti Indah Ramadhani
NIM : 01011181823004
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 30 November 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Komplek Handayani Kel. Sukajadi Kec. Talang
Kelapa Kab. Banyuasin
Alamat Email : hastiindah@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 32 Palembang
SMP : SMP Negeri 51 Palembang
SMA : SMA Negeri 21 Palembang
Strata-1 : Universitas Sriwijaya

RIWAYAT ORGANISASI

2019-202 : Sekretaris Manager HRD Entrepreneur in Team (EIT) FE UNSRI
2021-2022 : Staff Divisi Entrepreneur Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAJE)
FE UNSRI
2021-2011 : Ketua Subdivisi Pendanaan UKM HARMONI UNSRI

PRESTASI

2018 : Penerima Beasiswa PPA
2019 : Juara 1 Tari Kreasi Nusantara “Fantastic Red & White”
2019 : Juara 2 Tari Kreasi “AGRIFEST”
2021 : Penerima Dana Usaha PMW dengan nama usaha “Hi Stories”
2021 : Pembicara di Workshop Mitra Desa 2021 BEM KM FE UNSRI di
Desa Seri Kembang 1
2022 : Peserta Magang Merdeka Bank Mandiri Regional Sumatera
Bagian Selatan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
STUDI KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4 <i>Viral Marketing</i>	15
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pikir.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2. Rancangan Penelitian.....	32

3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.	Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1.	Populasi	34
3.5.2.	Sampel	35
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.1.	Uji Normalitas Data	37
3.7.2.	Uji Multikolinearitas	38
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas	39
3.8.	Teknik Analisis.....	39
3.8.1.	Uji Parsial (Uji – T).....	39
3.8.2.	Uji Simultan (Uji – F).....	40
3.8.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.9.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1.	Hasil Uji Instrumen	44
4.1.2.	Gambaran Umum Profil Responden	47
4.1.3.	Gambaran Umum Perilaku Responden	51
4.1.4.	Penilaian Responden	56
4.1.5.	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	68
4.1.7.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.8.	Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.1.9.	Variabel Dominan	75
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.2.1	Pengaruh Secara Parsial <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.2	Pengaruh Secara Parsial <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian...80	
4.2.3	Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh.....	82
BAB V.....		84
KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1.	Kesimpulan.....	84

5.2. Saran	84
5.2.1 Bagi Perusahaan	85
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
KUESIONER PENELITIAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian	46
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan (Rp)	50
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Produk	51
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih.....	52
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Tempat Membeli Produk.....	53
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Pendapat Mengenai Produk Scarlett Whitening ..	54
Tabel 4.11 Karakteristik Berdasarkan Kategori Produk yang Biasa dibeli	55
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	57
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	59
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.17 Uji Glejser	68
Tabel 4.18 Tabel Coefficients Uji T	69
Tabel 4.19 Tabel Anova Uji F	71
Tabel 4.20 Tabel Coefficients.....	72
Tabel 4.21 Model Summary	74
Tabel 4.22 Variabel Dominan.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Scarlett Whitening.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	63
Gambar 4.2 Uji Normalitas Pendekatan Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	63
Gambar 4.3 Diagram Pencar (<i>Scatterplot</i>)	67

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Penjualan Produk <i>E-commerce</i> Saat Pandemi	1
Grafik 1.2 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di E-Commerce	3

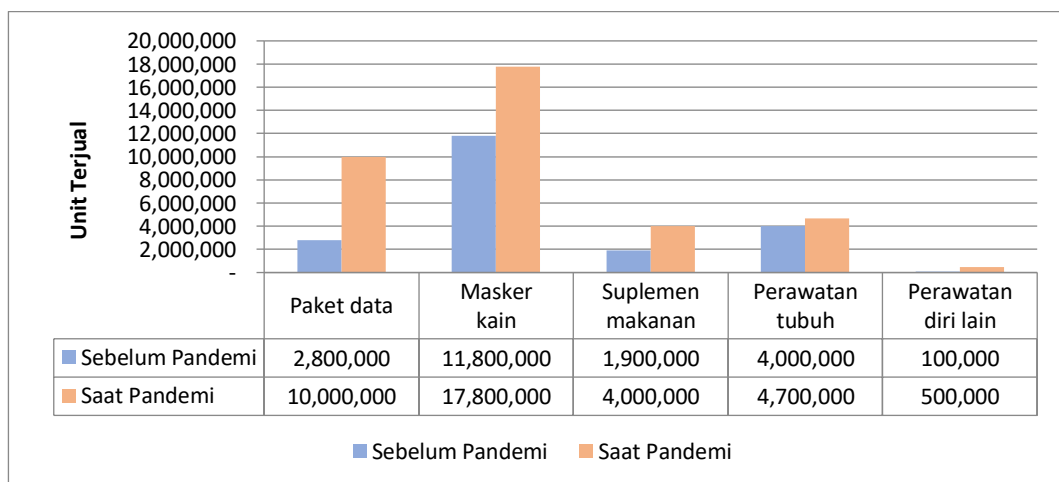
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Munculnya pandemi Covid-19 telah mengubah cara kehidupan masyarakat. Aktivitas yang biasanya dilakukan dengan cara tatap muka langsung, kini beralih secara daring. Pada masa pandemi ini, pemerintah menerapkan kebijakan yang mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas di dalam rumah dan membatasi aktivitas di luar rumah. Palembang menjadi salah satu kota yang terdampak untuk menerapkan kebijakan tersebut. Melalui kebijakan ini, memberi masyarakat lebih banyak waktu luang yang dimanfaatkan sebagian masyarakat khususnya wanita untuk merawat dan memanjakan tubuh. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya penjualan kategori produk perawatan tubuh saat pandemi sebagaimana pada grafik di bawah ini.

Grafik 1.1 Penjualan Produk *E-commerce* Saat Pandemi



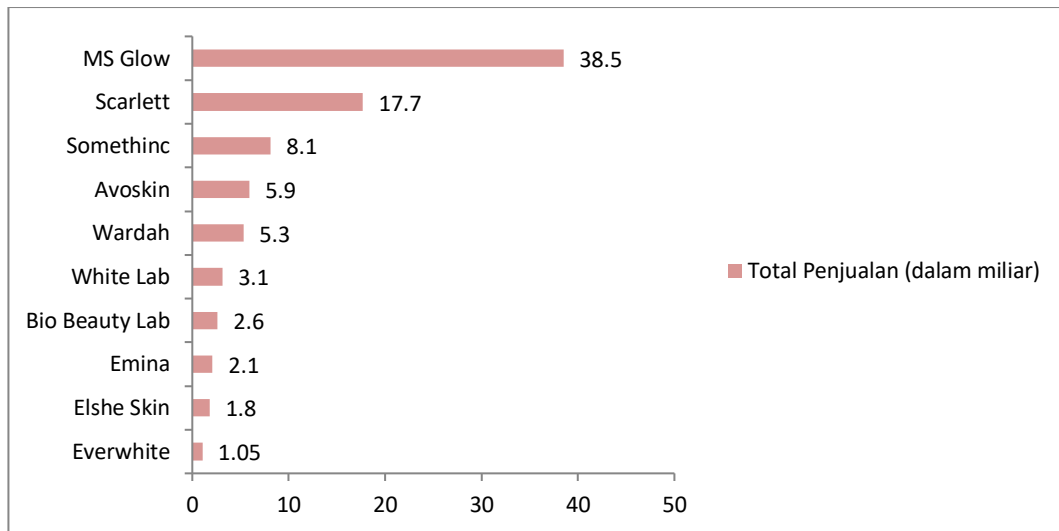
Sumber : Lokadata.id, 2020

Pada grafik 1.1 di atas mengenai data penjualan produk di *e-commerce* saat pandemi periode Januari - Juni 2020. Kategori produk perawatan tubuh mengalami kenaikan penjualan sebesar 700 ribu unit. Total unit terjual sebelum pandemi sebesar 4 juta unit dan mengalami kenaikan sebesar 17,5% menjadi 4,7 juta unit (Lokadata.id, 2020). Berdasarkan hasil riset penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia periode Februari 2022, kategori produk perawatan kecantikan menempati posisi pertama dengan total penjualan 33,4 juta pcs. Data tersebut berdasarkan riset pada 700 juta produk yang ada di 2 *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia (Digimind.id, 2021). Hal tersebut menandakan bahwa produk perawatan kecantikan dan tubuh memiliki perkembangan dan penjualan yang cukup bagus.

Salah satu *brand* produk perawatan kecantikan dan tubuh yang sempat viral di kalangan masyarakat khususnya wanita yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand beauty care* lokal yang dirilis oleh salah satu artis Indonesia, Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu *Body Care (body lotion, body scrub dan body shower)*, *Face Care (facial wash, essence toner, serum, cream dan masker)* serta *Hair Care (shampoo)*. Produk *body lotion* Scarlett Whitening merupakan fokus fenomena dalam penelitian ini dikarenakan *body lotion* Scarlett Whitening merupakan produk andalan dari Scarlett Whitening. Sejak awal berdiri, Scarlett Whitening selalu aktif mempromosikan produk dan melakukan *endorse* artis. Scarlett Whitening kini semakin populer dan dikenal oleh masyarakat. Di masa pandemi ini, Scarlett Whitening mengeluarkan beberapa produk baru dan mengadakan diskon untuk

menarik lebih banyak konsumen. Hal ini membuat Scarlett Whitening berhasil menjadi *10 brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* sebagaimana pada gambar di bawah ini.

Grafik 1.2 Data Penjualan 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2021



Sumber : Kompas.co.id, 2021

Pada grafik 1.2 di atas mengenai hasil riset *e-Commerce market insight dashboard*, Scarlett Whitening termasuk dalam *10 brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Scarlett Whitening menempati posisi kedua dengan total penjualan Rp 17,7 miliar periode 1 – 18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia (Kompas, 2021). Scarlett Whitening berhasil mengungguli banyak *brand* pesaingnya namun masih kalah saing dengan MS Glow yang menempati posisi pertama dengan total penjualan Rp 38,5 miliar.

Saat ini banyak sekali berbagai produk kecantikan dan *skincare* yang beredar dipasaran, hal tersebut membuat pelaku bisnis berlomba-lomba agar produknya bisa disambut para konsumen dan memiliki pelanggan tetap. Persaingan

yang ketat memaksa perusahaan di bidang perawatan kecantikan untuk berpikir dalam mempertahankan pasar mereka. Setiap perusahaan berkomitmen untuk menciptakan keunggulan yang dapat bersaing dan ide-ide inovatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

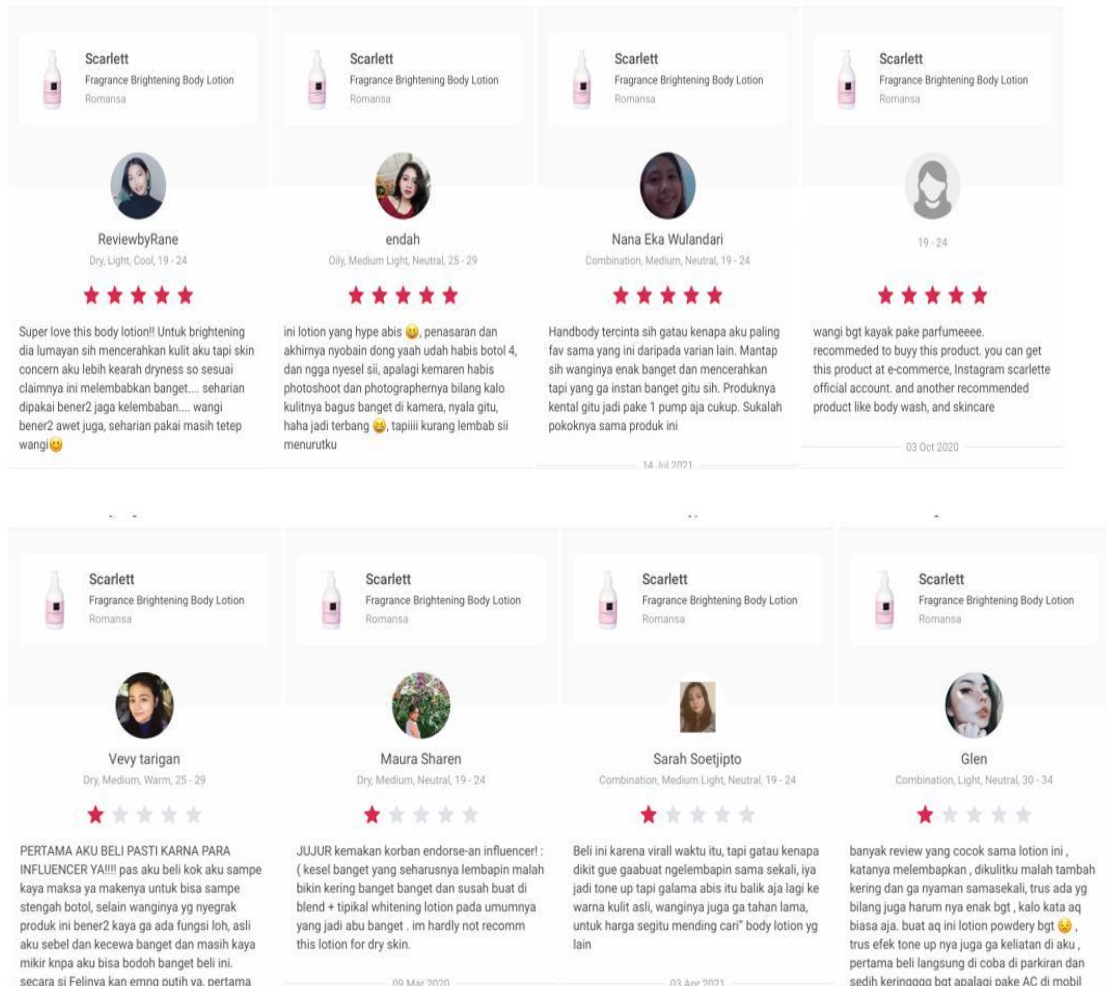
Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen bersedia membeli atau tidak membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya mereka akan melewati beberapa langkah yaitu, (1) mengenali masalah, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi alternatif, (4) memutuskan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti *viral marketing* dan *brand ambassador*.

Viral marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanuwijaya Rachman (2021) bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *viral marketing* merupakan versi digital dari pemasaran mulut ke mulut yang menggunakan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular seperti virus sehingga orang yang melihatnya akan mencari pembuatnya dan menyebarkan konten tersebut ke teman-teman mereka. Indikator *viral marketing* menurut Lekhanya (2014) yaitu media sosial (jaringan komunikasi), keterlibatan dengan produk (memanfaatkan sumber daya orang lain),

pengetahuan produk (memberikan produk & layanan), kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk (skalabilitas dari kecil ke sangat besar). Menurut Digital (2021) dari 274,9 juta penduduk Indonesia sekitar 61,8% atau 170 juta sudah menggunakan media sosial. Di antara sekian banyak media sosial yang ada, yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Apalagi di tengah pandemi COVID-19 masyarakat lebih sering menggunakan media sosial. Oleh karena itu, *viral marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat. Dikutip dari Jurnal.id, *viral marketing* sangat berpotensi dalam meningkatkan popularitas dan penjualan pada bisnis secara *online*. Namun penerapan strategi ini harus direncanakan dengan baik sehingga dapat berjalan sesuai ekspektasi (Jurnal, 2019).

Viral marketing yang dilakukan oleh Scarlett Whitening adalah dengan melalui konten viral yang disebar oleh artis maupun *influencer* melalui media sosial. Produk Scarlett Whitening menjadi viral di TikTok dengan banyaknya pengguna akun yang membahas dan memberikan *review* mengenai produk Scarlett Whitening. Banyak *beauty blogger* ataupun *beauty vlogger* mencoba produk Scarlett Whitening untuk membuktikan khasiat, memberikan *review* serta merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada para pembaca dan penontonya. Namun apabila pesan viral yang tersebar merupakan tanggapan negatif maka dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan dimana hal tersebut menjadi hal yang lebih diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Gambaran *review* positif dan negatif yang diterima oleh Scarlett Whitening dapat dilihat pada gambar di bawah.

Gambar 1.1 Review Body Lotion Scarlett Whitening



Sumber : Female Daily, 2022

Pada gambar 1.1 di atas mengenai review *body lotion* Scarlett Whitening. Berdasarkan aplikasi Female Daily, ada berbagai macam *review* yang diberikan oleh konsumen mengenai produk *body lotion* Scarlett Whitening ada yang cocok memakai produk Scarlett Whitening sehingga memberikan *review* positif dan merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lain, ada pula konsumen yang merasa tidak cocok saat menggunakan produk Scarlett Whitening sehingga

memberikan *review* negatif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain saat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

Selain *viral marketing*, strategi *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2019) bahwa *brand ambassador* dari Oppo seperti Raisa dan Isyana memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo F3. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa semakin terkenal, berpengalaman dan dapat dipercaya seseorang yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* maka semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan. Scarlett Whitening juga menggunakan strategi *brand ambassador* untuk menarik perhatian para konsumennya. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili suatu produk atau perusahaan yang dapat memberikan dampak besar pada penjualan produk dengan menceritakan banyak hal tentang produk maupun perusahaan secara umum. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah ikon atau identitas, dimana merek digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik mengenai bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Menurutnya ada 5 karakteristik yang dapat menjadi indikator *brand ambassador* yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (*power*). Scarlett Whitening menggaet aktor ternama di Korea Selatan yaitu Song Joong Ki sebagai *Star Ambassador* nya. Hal tersebut membuat Scarlett Whitening *trending* di Twitter dan produknya diburu oleh para konsumen terutama pecinta drama korea. Selain Song Joong Ki, Scarlett Whitening juga menggaet selebriti ternama lainnya seperti

girlband asal Korea (TWICE) sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

Rencana Scarlett Whitening dalam menggaet TWICE menjadi *brand ambassador* justru menuai kontroversi. Dilansir dari Kapanlagi (2021) para penggemar antusias menyambut idola mereka menjadi wajah baru dari produk asal Indonesia ini. Tapi disisi lain, banyak juga yang menyayangkan dan mendesak JYP Entertainment untuk membatalkan kontrak TWICE menjadi *brand ambassador* produk pemutih tubuh ini. Penggemarnya merasa tidak etis apabila TWICE mempromosikan merek dengan produk pemutih kulit, mengetahui bahwa mereka memiliki penggemar dengan warna kulit yang lebih gelap. Meski demikian, ada juga penggemar yang tidak ambil pusing tentang kontroversi ini. Pasalnya, tidak ada yang mempermasalahkan saat Song Joong Ki ditunjuk sebagai *brand ambassador* produk yang sama.

Menurut hasil penelitian sebelumnya oleh Tanuwijaya Rachman (2021) dan Fiorentina (2018) *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian oleh Fauzana (2020) dan Yunasetiani et al. (2020) bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) diketahui bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,868. Berdasarkan uraian,

fenomena serta adanya perbedaan hasil di penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang**". Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana *viral marketing* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kota Palembang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan. Maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah *viral marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang?
2. Variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan dan mendalami ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta memahami ilmu yang diperoleh selama menempuh studi dengan fakta-fakta yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman dan wawasan baru tentang penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan, diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bukan hanya kegiatan dalam hal menjual dan menawarkan produk kepada calon pembeli namun pemasaran juga berkaitan dengan menelaah, meramalkan, dan mengevaluasi keinginan dan kebutuhan para konsumen dalam bentuk suatu produk. Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan proses dimana perusahaan membuat suatu nilai dan membentuk hubungan yang erat dengan konsumen, hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan mendapatkan nilai yang baik oleh pelanggan sebagai timbal baliknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) pemasaran adalah suatu kegiatan, serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran berharga untuk pelanggan, pelanggan, mitra dan publik yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan individu maupun organisasi untuk mengembangkan strategi, melakukan komunikasi, dan memberikan nilai untuk membangun hubungan yang kuat. Yang bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi keinginan individu sehingga perusahaan dapat mewujudkan keinginan dan kebutuhan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. (2014). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82726.
- Compas. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Dave Chaffey. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Digimind.id. (2021). *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) Periode Februari 2022*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Digital. (2021). *The Latest Insights Into The State of Digital*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, OH : Thomson Business and Economic.
- Fauzana, S. (2020). Pengaruh brand ambassador , brand image , dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–14.
- Fiorentina, A. (2018). *Pengaruh viral marketing dalam dimensi messenger , message dan environment terhadap keputusan pembelian*. 1(2), 99–106.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (8th ed.)*. Badan Penerbit UNDIP.

- Jurnal. (2019). *Viral Marketing, Strategi Pemasaran Untuk Bisnis Online*. Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/viral-marketing-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-online/>
- Kapanlagi. (2021). *Kontroversi TWICE Jadi Brand Ambassador Kosmetik Felicya Angelista dan Caesar Hito, Dikritik Penggemar Karena Promosikan Perawatan Pemutih Kulit - Diminta Batalkan Kontrak*. Kapanlagi.Com.
- Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (Global 17t). Pearson.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 2622–6367.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Lekhanya, L. M. (2014). *The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation*. 13(2), 213–230.
- Lokadata.id. (2020). *Kembang-kempis keranjang belanja e-commerce selama pandemi*. <https://amp.lokadata.id/amp/kembang-kempis-keranjang-belanja-e-commerce-selama-pandemi>
- Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–12.
- Muliyajaya, M., Sujana, N., & Indrayani, L. (2019). *Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram*. 11(2). <http://repository.iainkudus.ac.id/2990/>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Skrob, J. R. (2005). Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Based on Example of TYPH03). *Www.Fh-Kufstein.Ac.At*, 29.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.494.8779&rep=rep1&type=pdf>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, & Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tanuwijaya Rachman, J. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains, 1*(Vol. 1 No. 5 (2021): Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)), 368–373.
<http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Yunasetiani, Maskur, & Yulianti, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT. Wings Surya Banjarmasin (Survei Terhadap Pembeli Mie Sedaap Di Banjarmasin). *E-Prints Uniska, 1*.
<https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini> diakses pada hari

Selasa, 24 Agustus 2021 pukul 18. 30 WIB

<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> diakses pada hari Selasa,

24 Agustus 2021 pukul 18. 48 WIB

<https://www.jurnal.id/id/blog/viral-marketing-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-online/> diakses pada hari Sabtu, 4 Desember 2021 pukul 23.19 WIB

<https://www.kapanlagi.com/korea/kontroversi-twice-jadi-brand-ambassador-kosmetik-felicya-angelista-dan-caesar-hito-dikritik-penggemar-karena-promosikan-perawatan-pemutih-kulit-diminta-batalkan-kontrak-9d8af7.html>

diakses pada hari Jumat, 11 Februari 2021 pukul 15.15 WIB