

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI
INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Daafa' Akbar Pamungkas

NIM : 30401900416

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian untuk Skripsi

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BELI DENGAN PROMOSI
INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

Daafa' Akbar Pamungkas

NIM: 30401900416

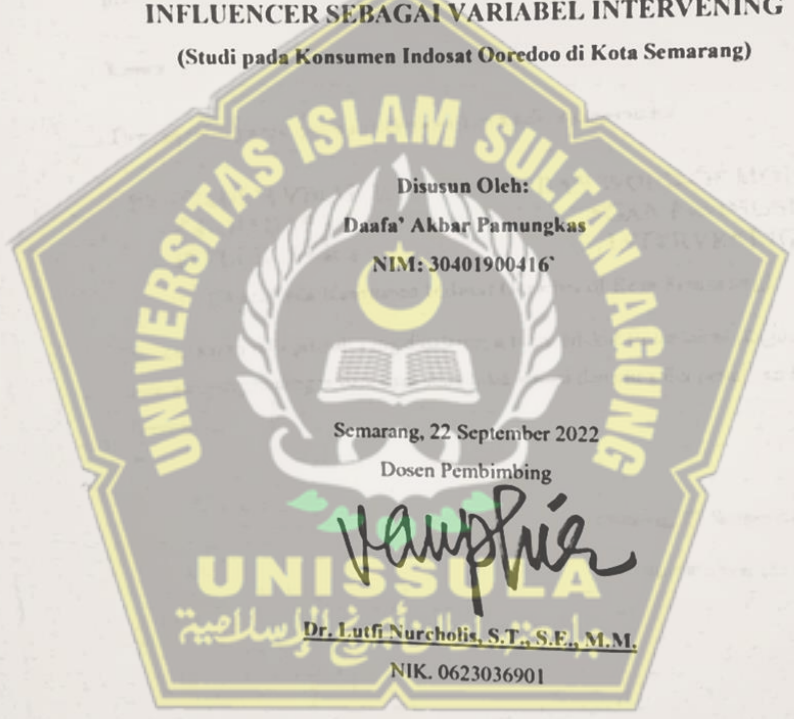
Semarang, 22 September 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 0623036901



**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BELI DENGAN PROMOSI
INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

Daafa' Akbar Pamungkas

NIM: 30401900416


Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal 13 Februari 2024

Susan Dewan Penguji


Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055


Dr. H. Moch Zulfa, MM.
NIK. 210486011


Dosen Penguji II



Drs. Noor Kholis, MM.

NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 13 Februari 2024


Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daafa' Akbar Pamungkas

NIM : 30401900416

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul:

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BELI DENGAN PROMOSI
INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)

Adalah karya tulis pribadi yang didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبنوع الإسلامية

Semarang, 22 September 2023

Yang membuat pernyataan



Daafa' Akbar Pamungkas

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BELI DENGAN PROMOSI INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)

Penulisan penelitian praskripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian praskripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sabar, motivasi serta memberi masukan-masukan yang sangat bermanfaat hingga selesai.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Dr. Drs. Moch Zulfa, MM. Selaku dosen penguji yang telah menguji pada sidang dan membimbing saya dengan sabar, serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat.
5. Drs. Noor Kholis, MM. Selaku dosen penguji yang telah menguji pada sidang dan membimbing saya dengan sabar, serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat.
6. Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus(HRM) Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
7. Seluruh dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi UNISSULA yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat.
8. Bapak, ibu dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Almarhumah ibu saya yang telah mensupport penuh perkuliahan saya dari awal, meskipun tidak bisa melihat saya sampai sejauh ini.
10. Saya sendiri yang telah sabar, kuat dan ikhlas hingga saat ini.
11. Seluruh teman-teman saya di program studi Manajemen dan senantiasa menemani dan berbagi ilmu selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan praskripsi ini.

Penulis menyadari atas kekurang sempurnaan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)

Daafa' Akbar Pamungkas

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

dafapamungkas@unissula.ac.id

ABSTRACT

The development of the current of era of globalization, the use of the internet in obtaining information is very easy. Especially during the Covid-19 Pandemic, almost all community activities are carried out online, starting from government activities, work, as well as in the world of education which is carried out online. Not left behind is also in terms of promoting the campus to the public with the internet. One of the strategies for introducing campuses to the community is viral marketing and word of mouth with internet media. This study aims to determine and explain the influence of viral marketing and word of mouth on students' decisions to make campus choices (study of 2020 students majoring in management at the Asia Malang Institute of Technology and Business). This research method using multiple linear regression method. The sampling technique in this study used non-probability sampling using the Slovin formula, the number of respondents was 155 respondents from a population of 251 people, and the data collection technique used the snow ball technique. In this study, it was found that viral marketing had a positive and significant effect on students' decisions to choose campus, and word of mouth (WOM) also had a positive and significant effect on students' decisions to make campus choices. In this study, the results showed that marketing viral had a positive and significant effect on student decisions to make campus choices, and word of mouth (WOM) also had a positive and significant effect on student decisions to make campus choices

Keywords: *Marketing Viral, Word of Mouth, Promotion Influencer and Purchase Decision*

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)

Daafa' Akbar Pamungkas

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

dafapamungkas@unissula.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan era globalisasi saat ini penggunaan internet dalam memperoleh suatu informasi sangatlah mudah. Terlebih di masa Pandemi Covid-19 hampir semua kegiatan masyarakat dilakukan secara online, dimulai dari kegiatan pemerintahan, pekerjaan, begitu juga dalam dunia pendidikan yang dilakukan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus (studi pada mahasiswa angkatan 2020 jurusan manajemen institut teknologi dan bisnis asia malang). Metode penelitian ini dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah responden sebanyak 155 responden dari populasi sebanyak 251 orang, serta teknik pengumpulan data menggunakan teknik snow ball. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus, serta word of mouth (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus

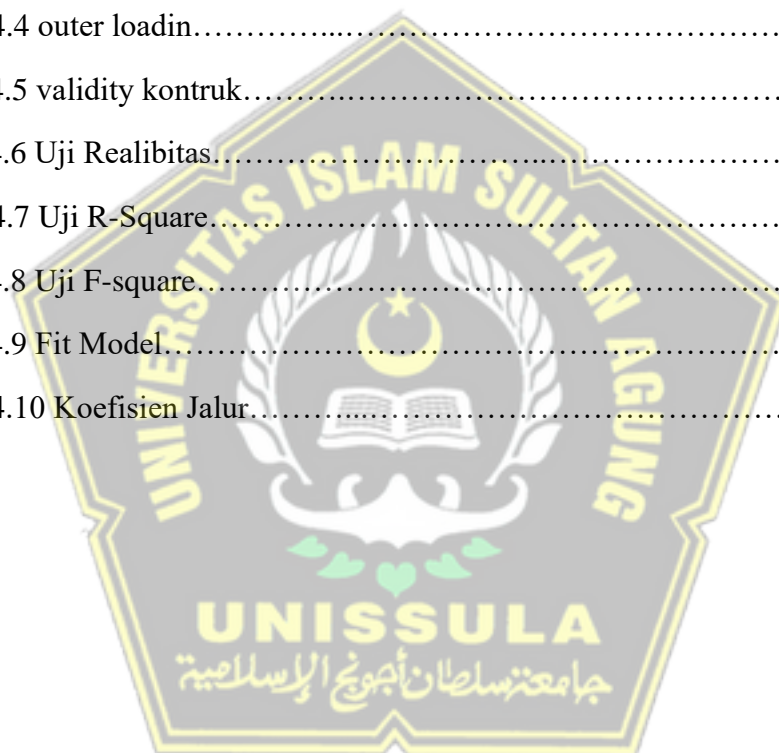
Kata Kunci: Viral Marketing, Word of Mouth, Promosi Influencer dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI	
HAL PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
I.1.1 ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.2 Latar Belakang	15
1.3 Rumusan Masalah	21
1.4 Tujuan	22
1.5 Manfaat Penelitian	23
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Viral Marketing	24
2.1.2 Word of Mouth	27
2.1.3 Endorser / Promosi Influencer	29
2.1.4 Keputusan Pembelian	32
2.2 Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Hubungan Viral Marketing Terhadap Promosi Influencer	33
2.2.2 Hubungan Word of Mouth Terhadap Promosi Influencer	34
2.2.3 Hubungan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.4 Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.5 Hubungan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoris	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39

3.2 Populasi Dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Sumber Dan Jenis Data	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.6 Variabel Dan Indikator.....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial.....	45
3.7.3 Pengujian Hipotesis Mediating.....	48
BAB IV.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Deskriptif.....	50
4.2 Analisis Statistik Inferensial.....	52
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	52
4.2.2 Evaluasi model struktural (Inner Model).....	55
4.3 Uji Hipotesis Mediating.....	61
BAB V PENUTUP.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Data Pengguna	4
Tabel 1. 2 Research Gap	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	43
Tabel 4.1 Hasil Data Responden.....	38
Tabel 4.2 Usia responden	39
Tabel 4.3 Jenis kelamin responden.....	39
Table 4.4 outer loadin.....	40
Table 4.5 validity kontruk.....	41
Table 4.6 Uji Realibitas.....	41
Tabel 4.7 Uji R-Square.....	42
Tabel 4.8 Uji F-square.....	43
Tabel 4.9 Fit Model.....	45
Tabel 4.10 Koefisien Jalur.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Outer model.....	39
Gambar 4.2 Inner Model Algorithm.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan 4.0 ini membuat orang – orang dapat melakukan segalanya melalui internet dan teknologi. Adanya pandemic covid 19 juga mendorong masyarakat untuk melakukan semua dari rumah dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Oleh karena hal itu saat ini di Indonesia telah ramai masyarakat yang menggunakan aplikasi online shop barang baik itu pakaian, kebutuhan rumah tangga, hingga hobi terjadi melalui handphone atau laptop dengan internet atau serba online. Pembelian melalui online juga beragam, dari toko online, perseorangan, dll. Zaman sekarang pada era globalisasi sekarang ini yang berkembang pesat mengakibatkan manusia mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga hal tersebut membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pada umumnya tentu menginginkan berhasil dalam menjalankan bisnisnya.. Salah satu strategi promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah word of mouth atau yang kita kenal dengan promosi dari mulut ke mulut melalui interaksi orang ke orang secara langsung ataupun pada media sosial. Word of mouth dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan atau destinasi yang tersebar melalui orang ke orang secara langsung. Suatu perusahaan sangatlah bergantung

pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. “Kualitas produk sangatlah penting, untuk membuat konsumen setia dengan produk yang digunakannya” (Joesyiana, 2018).

Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain. Menurut (Natsya Putri, 2014) “istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*”. Artikel tersebut menjelaskan “bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pada program pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas” (Natsya Putri, 2014). Pertama kali istilah viral marketing ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Viral marketing ini biasanya atau lebih banyak terdapat pada sosial media atau internet dan media massa televisi.

Komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung pada masyarakat merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. “Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan,

maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa” (Kotler, 2010). Definisi lain dari *word of mouth marketing* menurut Pamungkas (2016), yaitu “kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya”. *Word of mouth* mempunyai dampak besar yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dengan sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, terjadinya *word of mouth* terjadi secara alami yaitu dengan konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Berdasarkan pada teori *word of mouth* di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut. *Word of mouth* muncul dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dan merasa puas akan produk atau jasa yang didapatkannya.

Perkembangan internet dan teknologi di Indonesia yang semakin cepat ini tentunya memerlukan internet cepat dan meluas hingga ke pelosok agar dapat digunakan oleh semua orang dan dimana saja. Karena hal ini lah terdapat banyak brand atau merk produk penyedia internet di Indonesia. Antara lain XL Axiata, Telkomsel, Tri, Indosat Ooredoo, dll. Perkembangan brand-brand tersebut juga berkembang pesat, dan menawarkan keunggulan masing-masing agar dapat

dipercaya masyarakat Indonesia. Ada yang menawarkan internet cepat tetapi relative mahal, hingga yang menawarkan harga murah tetapi tidak secepat yang mahal. Berikut adalah beberapa perusahaan yang ada di Indonesia dan perkembangannya.

Tabel 1.1 Jumlah Data Pelanggan

NO	Perusahaan dan Tahun	Data Pelanggan
1	PT Telkomsel 2017	196,3 Juta pelanggan
	PT Telkomsel 2021	164,69 Juta pelanggan
2	PT Indosat Ooredoo 2017	110,2 Juta pelanggan
	PT Indosat Ooredoo 2021	60 Juta pelanggan
3	PT XL Axiata 2017	53,5 juta pelanggan
	PT XL Axiata 2021	56,02 juta pelangga

“PT Telkomsel, misalnya, memiliki 196,3 juta pelanggan pada akhir 2017. Jumlahnya kemudian turun menjadi 164,69 juta pelanggan pada akhir Maret 2021. PT Indosat Ooredoo tercatat memiliki 110,2 juta pelanggan pada 2017. Pada Maret 2021, jumlah pelanggan Indosat telah menyusut 45,6% menjadi 60 juta. Hanya PT XL Axiata yang membukukan jumlah pelanggan sebesar 56,02 juta pada akhir Maret 2021. Jumlah itu naik 4,69% dibanding akhir 2017 yang sebanyak 53,5 juta pelanggan” (Viva Budi K, 2021). Dari data tersebut saya peneliti memutuskan untuk meneliti dari brand produk Indosat Ooredoo yang mengalami penyusutan pengguna dari tahun 2017 hingga 2021.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) oleh peneliti sebelumnya menjadikan penguat argumen penulis untuk pemilihan topik viral marketing, word of mouth, promosi influencer, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel *reseach gap* yang penulis temukan:

Tabel 1.2 *Research Gap*

No	Judul/Pengarang	Variabel Terkait	Hasil
1	Pengaruh Viral Marketing melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian. (Rikki Suria Purba;2016)	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen</i> Wardah Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (Carolina et, 2022)	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	<i>Word Of Mouth marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah</i> (Arif F, Kifni Y, etc;2021)	Word of Mouth terhadap Keputusan Pembeelian	Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Nisriina R &Amalia N C., 2022)	Word of Mouth terhadap Keputusan Pembeelian	Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5	Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Rizka Wulandari,2022)	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer	Viral Marketing dan Promosi Influencer berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
---	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan beli masih memberikan hasil yang berbeda. (David C, Mega Mirasaputri C, 2021) mengatakan “Viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian:, tetapi (Carolina et, 2022) menjelaskan “bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat untuk menjelaskan hubungan kausal antara *viral marketing dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan promosi influencer /endorser sebagai variabel Intervening.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BELI DENGAN PROMOSI INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan fenomena bisnis di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui viral marketing dan word of mouth dengan promosi influencer pada konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap keputusan beli produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan beli produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh viral marketing dengan promosi oleh influencer terhadap keputusan beli produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh word of mouth dengan promosi oleh influencer terhadap keputusan beli produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh promosi influencer terhadap keputusan beli produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap promosi influencer pada produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap promosi influencer pada produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan pembahasan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap promosi *influencer pada produk* Indosat Ooredoo di Kota Semarang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap promosi *influencer pada produk* Indosat Ooredoo di Kota Semarang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Viral marketing* dengan promosi *influencer terhadap keputusan pembelian* pada produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dengan promosi *influencer terhadap keputusan pembelian* pada produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi *influencer terhadap keputusan pembelian* pada produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

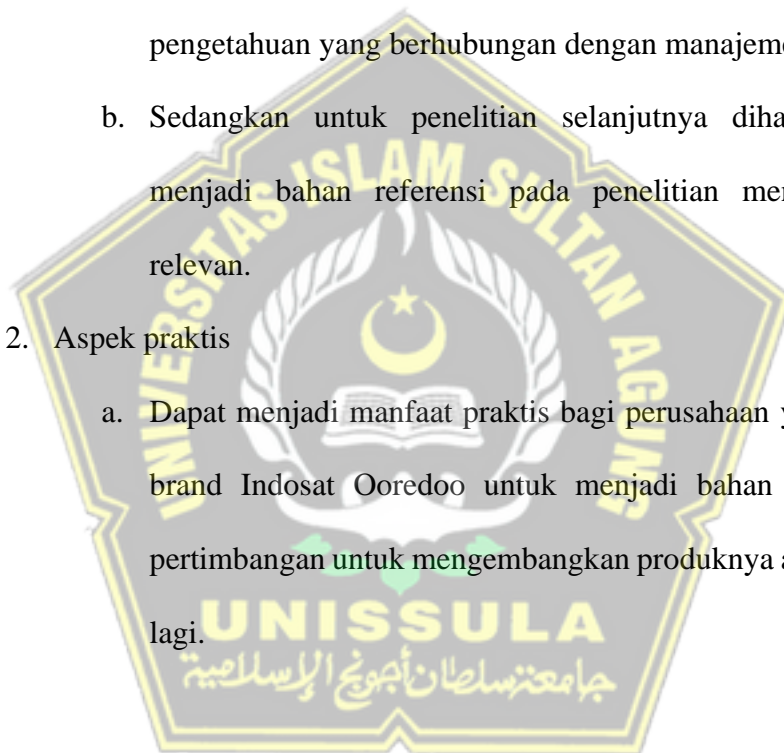
Pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Aspek Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
- b. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada penelitian mendatang yang relevan.

2. Aspek praktis

- a. Dapat menjadi manfaat praktis bagi perusahaan yang memiliki brand Indosat Ooredoo untuk menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk mengembangkan produknya agar lebih baik lagi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Viral Marketing*

“*Viral marketing* yaitu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai marketer” (Glennardo 2018). Pengertian *viral marketing* menurut Hamdani dan Mawardi (2018) ialah “suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri”. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah *viral marketing* yaitu memiliki arti yang berkaitan dengan virus, menyebar luas cepat seperti virus. “Istilah ini awalnya merupakan istilah Bahasa Inggris yang diserap kedalam Bahasa Indonesia” (Kurniada,2020). Istilah ini kemudian digunakan pada istilah konten-konten media social yang cepat menyebar atau banyak dipublikasi oleh pengguna media social lainnya. Cohen (2014), menyebutkan “istilah *viral sharing* adalah merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring social media di internet”. Kehadiran media social memunculkan budaya yang baru yaitu budaya *sharing* konten yang dilakukan oleh pengguna media social. “Konten menjadi suatu komoditas

dasar di media social yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh para pengguna media social” (Nasrullah, 2016).

Tujuan atau inti *viral marketing* ialah strategi pemasaran yang dapat membuat orang-orang membahas bisnis atau produk yang dilakukan perusahaan di kalangan sosial teman-teman mereka atau jejaring social mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Sesuatu dapat dikatakan viral adalah pada saat konten atau postingan yang menyebar dengan cepat dan secara luas pada masyarakat di platform social media atau internet hingga media massa.

(Gobert, 2006:3) mengemukakan “konsep viral marketing sebetulnya cukup sederhana karena mirip dengan word of mouth akan tetapi menggunakan media internet dan dapat tersebar secara cepat dan lebih luas”. Konsep viral marketing ini dapat dilakukan dengan cara membuat iklan atau pesan tentang suatu produk yang digemari atau menarik, dikirimkan ke teman atau kolega. Pesan atau iklan tersebut akan dengan sendirinya mempromosikan merek suatu produk dengan melalui perantara orang lain. Pemasaran viral ini dapat terjadi tanpa kesengajaan. Namun semua pesan atau iklan tersebut selalu ada sumbernya dan ada yang memperkuat, sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat dan

luas. Pemasar dapat menjadi sumber ataupun pemacu tersebarnya pesan tersebut.

“Suatu konten dikatan sebagai konten viral jika telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media social, serta menyebar di jejaring media social” (Deza dan Parikh, 2015). Hasil studi yang telah dilakukan oleh Deza dan Parikh menyebutkan yaitu suatu konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi. “Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (views), memiliki banyak jumlah pengguna media social yang menyukai konten tersebut, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut, serta memiliki jumlah share atau membagikan ulang konten lebih banyak” (Deza dan Parikh, 2015).

Menurut (Wilujeng dan Nurlela,2013) yang dapat dijadikan sebagai indikator Viral Marketing adalah :

1. Komponen pertama adalah : Pengetahuan produk, yaitu meliputi cara perusahaan memberikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan juga deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami konsumen yang membacanya.
2. Komponen kedua : Kejelasan informasi, yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk dengan detail.

3. Komponen ketiga : Membicarakan produk, yaitu ketika pelanggan membicarakan produk, hal tersebut dapat membantu menciptakan kredibilitas produk atau jasa tersebut. Membicarakan produk dapat diartikan testimoni dari para pelanggan mengenai kepuasan mereka saat menggunakan produk atau jasa. Hal ini dapat berpengaruh besar pada kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen sebelum membeli produk tersebut.

Indikator dari variabel *Viral Marketing* yang dimuat dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan Informasi
3. Membicarakan produk

2.1.2 *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono, (2005) "*word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu *talking*, *promoting* dan *selling*". Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) "*word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan)". Menurut Fridayanthie, (2017) "*word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*". Selain itu, *word of mouth* juga sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Joesyiana, (2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of mouth* positif, yaitu jika proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif atau baik terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2. *Word of mouth* negatif, yaitu jika proses interaksi dari mulut ke mulut yang dengan pengalaman negatif yang didapat dan dibagikan dari satu individu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Proses Komunikasi *Word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Soraya & Marlina, (2020), “dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh seseorang yang mempunyai pengikut dan berpengaruh lalu dibagikan atau diceritakan ke orang lain”.

Indikator dari variabel word of mouth yang dimuat dalam penelitian ini yaitu:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan

3. Mendorong

2.1.3 *Endorser / Promosi Influencer*

Menurut Gupta (2019) “*endorsement* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. *Endorsement* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlet, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka”.

Menurut Antoro dan Sutrasnawati (2018) “*endorsement* ialah pendukung iklan ataupun yang dikenal dengan bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”, *Endorsement* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *endorsement* memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta *endorsement* mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh *endorsement*.

Menurut Logman “Dictionary Of Contemporary English *endorsement is someone who express approval or support of (opinions, action, a person)*”.

Endorsement ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorsement* dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri

atas empat sub bab *endorsement*, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

a) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *Visibility* dari seorang *endorsement* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Pada proses respon yang telah menghubungkan *visibility* dengan brand awareness ialah harapan untuk di perhatikan.

b) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas adalah persepsi komunikasi. Istilah kredibilitas dari *endorsement* menunjuk.

c) *Attractiveness*

Daya Tarik dari selebriti juga mempengaruhi minat konsumen, tidak hanya daya Tarik fisik namun juga sikap seperti kecerdasan, gaya hidup, dsb.

d) *Power*

Pengaruh ataupun dampak yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan audience dalam keterampilannya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) “Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka

sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers)”. Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai microcelebrity yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Senft, 2008:5 dalam Rahmawan, dkk. 2017 190-191). Influencer dengan jumlah pengikut tinggi akan dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh. Konsumen melihat influencer sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopuleritasannya saja. (dikutip dari Marijke, D.V, et.al. 2014. Marketing Through Instagram Influencer: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude). “Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau influencer yang di follow”. (Julius Ripandi Hutabrat, 2020).

Indikator dari variabel *Promosi Influencer* yang dimuat dalam penelitian ini yaitu:

1. Daya Tarik
2. Kepercayaan
3. Keahlian

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2018) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari pelaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Purnamasari & Murwatiningsih, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019) adalah “bagian dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi segala proses yang dilalui konsumen dalam mencari solusi, mengenali masalah, evaluasi berbagai alternatif dan memilih pilihan-pilihan pembelian mereka.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*) adalah gabungan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan karakter yang dipelajari oleh bagian masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subbudaya (*subculture*) adalah gabungan masyarakat yang berbagi sistem nilai berlandaskan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial (*social class*) adalah klasifikasi yang relatif dan bertahap dalam masyarakat dimana anggota beragam nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk memperoleh tujuan pribadi maupun tujuan bersama.

b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling istimewa dalam masyarakat, seperti suami, istri dan juga anak-anak.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Viral Marketing* Terhadap *Promosi Influencer*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wike Vidya Paramita (2019) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar). Dalam penelitian tersebut, menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka Hipotesis 1 yang diajukan adalah:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Promosi Influencer*

2.2.2 Hubungan *Word of Mouth* Terhadap *Promosi Influencer*

Berdasarkan penelitian *Word Of Mouth marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah (Arif F, Kifni Y, etc;2021). Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis 2 yang diajukan adalah:

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Promosi Influencer*

2.2.3 Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Rizka Wulandari,2022). Dalam penelitian tersebut, menyebutkan bahwa *viral marketing di Era Digital* dengan *promosi influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *viral marketing dengan promosi influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Maka Hipotesis 3 yang diajukan adalah:

H3: *Viral marketing* Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.4 Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ulandari, etc(2021) dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. Dalam penelitian tersebut, menyebutkan bahwa *Word of Mouth dengan promosi influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *Word of Mouth dengan promosi influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis 4 yang diajukan adalah:

H4: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.5 Hubungan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arti Sukma & Taris Qristan (2021) dengan judul Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian(studi pada Elzatta hijab garut). Dalam penelian tersebut, menyebutkan bahwa promosi influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *promosi influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis 5 yang diajukan adalah:

H5: Promosi Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 Hubungan Viral Marketing dengan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wike Vidya Paramita (2019) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar). Dalam penelitian tersebut, menyatakan bahwa *viral marketing dengan promosi influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dengan promosi influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka Hipotesis 6 yang diajukan adalah:

H6: *Viral Marketing* dengan promosi Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

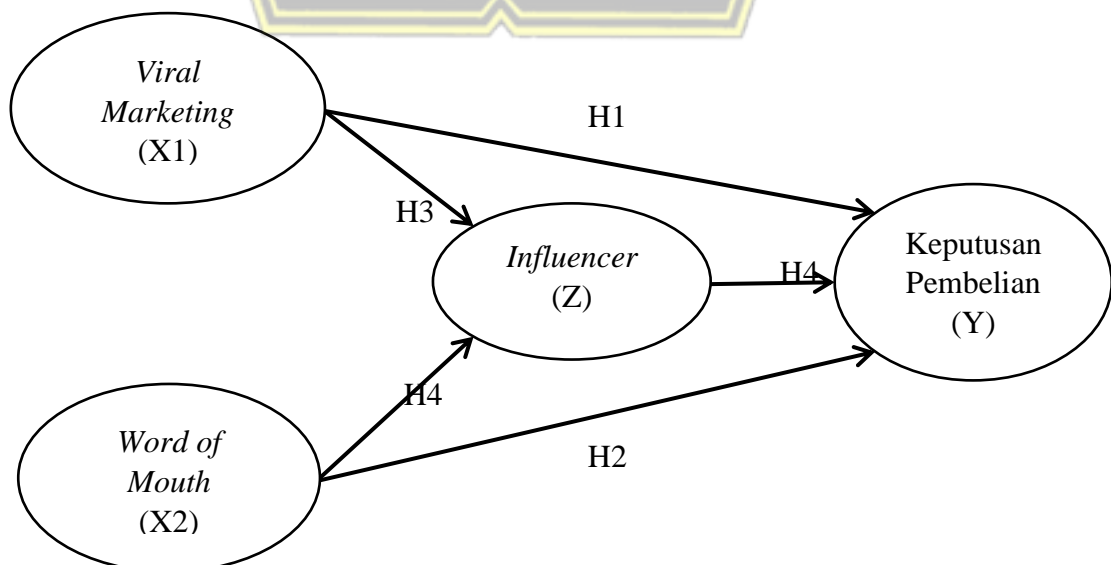
2.2.7 Hubungan Word of Mouth dengan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ulandari, etc(2021) dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. Dalam penelitian tersebut, menyebutkan bahwa *Word of Mouth dengan promosi influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *Word of Mouth dengan promosi influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis 7 yang diajukan adalah:

H7: Word of Mouth dengan Promosi Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoris



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan model empirik penelitian pada variabel-variabel tersebut, maka dapat dikonklusikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan *viral marketing dan word of mouth*. Selain itu promosi influencer/ endorser juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Setiap penelitian selalu menggunakan data yang relevan dengan pokok permasalahan dan analisis yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan pengaruh antar variabel (Umar, 1999). Penelitian ini bertujuan untuk membantu mendapatkan wawasan untuk menguraikan, memperluas dan menguji teori, variabel-variabel yang diteliti yaitu *Viral Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Keputusan Pembelian* (Y), dan Promosi Influencer (Z).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut H. Hadapi Nawawi (Roflin et al., 2021), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang dapat terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil pengujian, atau kejadian sebagai sumber data yang menunjukkan ciri-ciri tertentu dalam suatu penelitian.

Sedangkan menurut Husaini Usman (Roflin et al., 2021), populasi merupakan semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam hubungannya dengan sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Populasi tidak hanya subjek orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau subyek tersebut. Pada penelitian kali ini populasi yang peneliti ambil adalah orang yang pernah atau sedang menggunakan produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

“Pengertian dari sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya” (Rutoto, 2007).

Menurut Sugiyono “sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. “Pada populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, maka dapat diambil kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative” (Sugiono, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian *Partial Least Square* (PLS) analisis persamaan strukturan (SEM), yaitu jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator, dan paling banyak 10 kali jumlah variabel indikator. Parameter

menurut (Ferdinand, 2006) menyarankan “pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 12 indikator, sehingga minimal dibutuhkan $5 \times (12 + 4) = 80$ sampel, sedangkan maksimal dibutuhkan $10 \times (12 + 4) = 160$ sampel”. Sedangkan kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2010) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel. Jadi untuk penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian ini, dimana jumlah sampel sudah di atas minimal untuk pengaplikasian. Selain itu, dengan jumlah sampel sejumlah 100 responden, kemungkinan data yang terkumpul akan tepat dan sesuai, sehingga dalam pengolahan data akan efektif dan akurat. Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 100 responden yang pernah menggunakan produk dan berdomisili di Kota Semarang, dengan rincian 25 Semarang Timur, 25 Semarang Barat, 25 Semarang Utara, 25 Semarang Selatan.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2008) mengemukakan “bahwa teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, ganjil, acak, purposive, jenuh, snowball”. Menurut Sugiyono (2008) (Rozi, 2017), “Purposive sampling merupakan teknik

pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Agar data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang berkompeten di lapangan. Dengan kata lain, pengumpulan sumber data untuk menentukan informasi penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel “purposive-driven sampling” (lingkup terbatas). Purposive sampling merupakan pengambilan informasi berdasarkan pada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan tertentu yang kuat untuk dipilih”.

Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu peneliti memilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan 100 sampel.

3.4 Sumber Dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data skunder.

- a. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber data pertama di tempat penelitian atau objek penelitian. Menurut Sugiyono (2018) (Hermanto et al., 2020), “sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data tersebut diperoleh penulis baik melalui kuesioner sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini”.
- b. Menurut (Burhan, 2005) (Hermanto et al., 2020), “data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan dari sumber kedua. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data

tersebut diperoleh peneliti dengan menggunakan dokumen yang telah ada untuk dijadikan sumber data, seperti jurnal, dan literature lainnya”.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Penulisan menggunakan metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis ke responden untuk dijawab.

Dalam menjawab pertanyaan, penelitian ini menggunakan skor skala likert:

Sangat Setuju (Ss) : 5

Setuju (S) : 4

Netral (N) : 3

Tidak Setuju (Ts) : 2

Sangat Tidak Setuju (STs) : 1

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh atau didapatkan dari sebuah jurnal, buku dan literature lain yang sesuai dengan pembahasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Variabel Dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi Operasional	Indikator
<i>Viral Marketing</i> adalah Teknik pemasaran yang melibatkan	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi

penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa melalui internet dan penyebaran informasinya cepat.

3. Membicarakan produk (Wilujeng dan Nurlela,2013)

Word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

1. Membicaraksn
2. Merekomendasikan
3. Mendorong (Ali,2020)

Promosi influencer atau endorser adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk untuk diiklankan dan mempengaruhi penontonnya.

1. Daya tarik
2. Kepercayaan
3. Keahlian (Wulandari&Nurchahya,2015)

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

1. Kemantapan suatu produk
2. Produk menjadi pilihan pertama
3. Pembelian ulang (Kotler dan Keller (2009: 185)

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan software *SmartPLS* v.4 yang dijalankan pada media komputer.

Menurut (Abdillah, 2009) “PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan mampu menguji model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)”.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

“Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris tentang data yang dikumpulkan dalam penelitian” (Ferdinand, 2006). Data tersebut berasal dari jawaban responden terhadap indikator-indikator yang dimasukkan dalam kuesioner dan diolah dengan cara mengelompokkan dan ditabulasikan kemudian dijelaskan. Dalam hal ini akan memperjelas deskripsi responden dan jawaban partisipan untuk setiap variabel riset. Persepsi responden mengenai variabel yang diteliti pada studi ini mempergunakan klasifikasi rentang sebesar $5-1/3 = 1,33$. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut ini:

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,66 = Sedang

3,67 - 5,00 = Tinggi

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

“Statistik inferensial (statistic induktif atau statistic probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi” (Sugiono, 2011). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software *SmartPLS* (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis.

3.7.2.1 Model pengukuran (Outer Model), “digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner terhadap variabel yang diukur” (Ghozali, 2018). Validitas akan mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang sedang diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. “*Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen” (Chin, 2015).

3.7.2.2. Evaluasi model struktural (Inner Model), Inner model adalah model yang menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk, hal ini didasarkan pada substantive theory:

1. R-Square

“R-Square digunakan untuk mengevaluasi model struktural sebelumnya, untuk mengevaluasi lebih lanjut variabel endogen yang berguna dalam memprediksi kekuatan model struktural. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square yang merupakan uji kecocokan. Perubahan nilai R-Square digunakan sebagai alat untuk

menjelaskan variabel laten eksogen tertentu dengan variabel laten endogen yang mungkin berpengaruh signifikan atau tidak. Nilai R-Square 0,75 dianggap kuat, 0,5 dianggap sedang atau moderat, dan 0,25 dianggap lemah” (Ghozali & Latan, 2015).

2. F-Square

“Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, terlepas dari apakah pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. F-Square lebih besar atau sama dengan 0,02 kurang dari 0,15 maka termasuk dalam *small effect* atau pengaruh rendah. Jika nilai F-Square lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk dalam pengaruh *medium effect* atau pengaruh sedang. Jika F-Square lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk dalam *large effect* atau pengaruh tinggi” (Cohen, 2013).

3. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Dalam Yamin (2022), “nilai ini merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model”. Dalam Hair et al (2021), “nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin Schmelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model acceptable fit”.

4. Q-square

“Goodness of fit model diukur melalui nilai Q-square

predictive relevance, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pengujian Goodness of fit menggunakan nilai predictive relevance (Q^2). Jika nilai Q-square >0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q-square < 0 maka dapat dikatakan nilai observasi tidak baik. Q-square >0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance”.

Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$$

Dimana nilai adalah nilai R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis), Stone-Geisser Q-square test (Chin, 1998).

3.7.3 Pengujian Hipotesis Mediating

(Abdillah, 2009) menjelaskan bahwa “ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan untuk membandingkan nilai T-table dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini, untuk tingkat

kepercayaan 95 persen (alpha 5 persen) maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah $> 1,68023$. Analisis PLS (Partial Least Square) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS v.4 yang dijalankan dengan media computer”.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian kali ini sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dari kuesioner yang ditujukan kepada pengguna produk Indosat Ooredoo yang berdomisili di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah dari sejumlah pengguna produk Indosat Ooredoo yang berdomisili di Semarang. Adapun pemilihan *purposive sampling* dengan menerapkan beberapa kriteria dan berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu program *SmartPLS 4.0*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Indosat Ooredoo yang berdomisili di Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu secara online menggunakan media Google Form. Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan jawaban kuesioner dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek yaitu usia, pekerjaan, jenis kelamin dan nama.

Tabel 4.1 Hasil Data Responden

Name	Mean	Median	Standard deviation
VM1	3.71	4	0.739
VM2	3.36	3	0.686
VM3	3.47	4	0.699
WOM1	3.48	4	0.714
WOM2	3.47	4	0.685
WOM3	3.42	4	0.71
KP1	3.73	4	0.598
KP2	3.49	4	0.818
KP3	3.51	4	0.794
PI1	3.61	4	0.72
PI2	3.61	4	0.631
PI3	3.55	4	0.726

Tabel 4.2 Usia Responden

Umur	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	28
Frekuensi	1	1	3	8	28	44	6	6	1	1	1

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	57
Laki-laki	43
Total	100

Pada saat pengambilan data dari responden, saya menggunakan media online yaitu google form. Dimana saya menyebarkan link gform nya

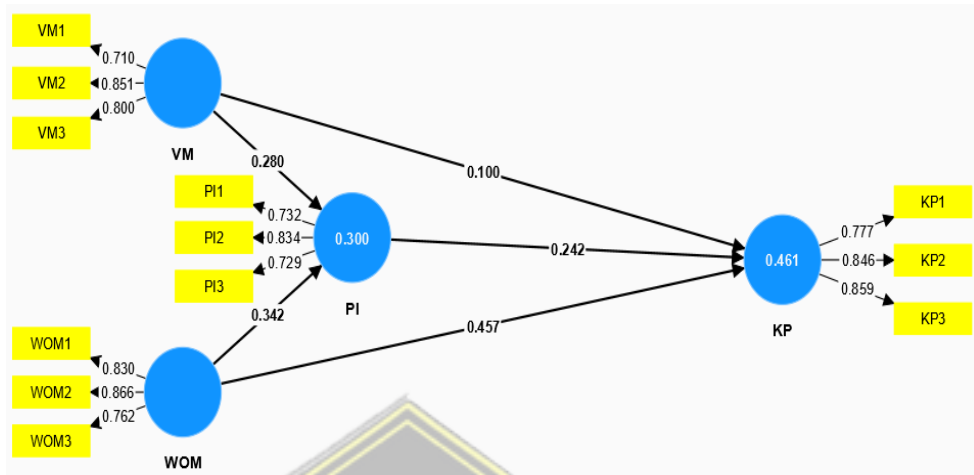
ke teman saya dengan whatsapp, ke forum media social seperti di twitter/X, Instagram, dan grup telegram. Pengumpulan data dari respon pada penelitian ini sangatlah susah dan lama, hingga waktu yang saya butuhkan kala itu adalah kurang lebih 1 bulan. Pada saat penyebaran link gform kuesioner tersebut saya selalu menyebarkannya pada media social secara terus menerus hingga melakukan pesan pribadi secara langsung ke orang lain agar mereka dapat mau membantu saya mengisi kuesioner yang saya bagikan dan meminta untuk mengisi kuesioner dengan sebaik-baiknya.

4.2 Analisis Statistik Inferensial

4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Analysis confirmatory factor atau CFA pada penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang dipergunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk variable laten dengan indikatornya Outer Model. Hasil dari pengukuran Outer Model SmartPLS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Outer Model



4.2.1.1 Uji Validitas (Uji Convergent Validity)

Analisis onvergent validity digunakan untuk mengidentifikasi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Nilai convergent validity didasarkan pada koefisien outer loading dengan hasil yang dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Outer Loading

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Promosi Influencer</i>
VM1	0,710			
VM2	0,851			
VM3	0,800			
WOM1		0,830		
WOM2		0,866		
WOM3		0,762		
KP1			0,777	
KP2			0,846	
KP3			0,859	
PI1				0,732
PI2				0,834

PI3**0,729**

Sumber : Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas terlihat dari hasil outer loading bahwa dari semua indikator memiliki nilai loading faktor di atas 0,70 sehingga dapat pada semua variable dinyatakan valid.

Uji Discriminant Validity

Dalam uji analisis outer model, discriminant validity dapat diukur dengan perbandingan nilai akar rata-rata variance extract untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVEnya lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.5 Uji Discriminant Validity

	Keandalan komposit (rho_a)	Rata-rata Varians diekstraksi (AVE)
VM	0,734	0,644
WOM	0,774	0,663
KP	0,773	0,686
PI	0,717	0,628

Sumber : Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dari pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS, terlihat bahwa nilai akar rata-rata variance extract atau AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat lolos uji discriminant validity.

4.2.1.2 Uji Realibitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, presisi, dan konsistensi perangkat dalam struktur pengukuran. Pada pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS, konstruk dinyatakan reliable ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari uji reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Realibitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho-c)
VM	0.699	0,844
WoM	0.759	0,854
KP	0.770	0,867
PI	0.650	0,834

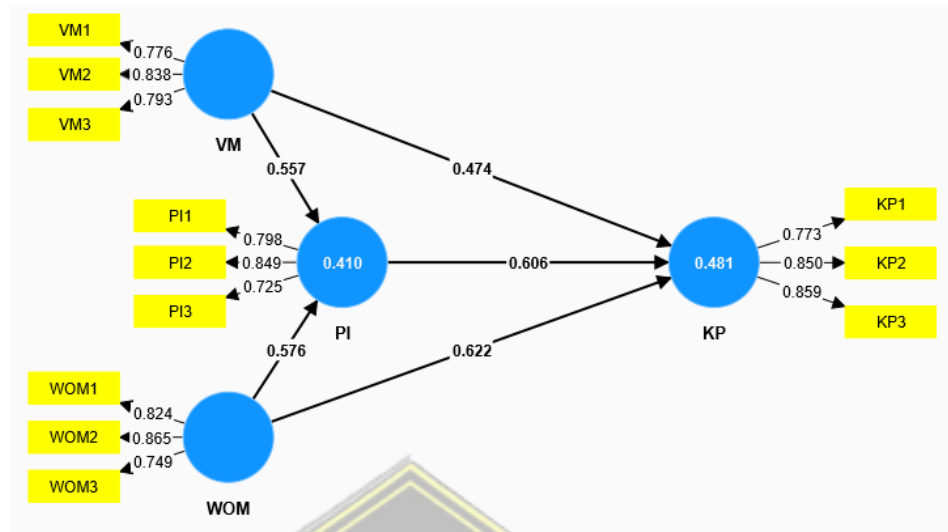
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari table 4.5 di atas didapatkan hasil dari uji reliability menunjukkan skor dari composite reliability dan skor *cronbah's alpha* keduanya lebih besar dari 0,70 yang berarti skor tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Evaluasi model struktural (Inner Model)

Structural model atau analisis inner model digunakan untuk mengetahui hubungan konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Berikut merupakan hasil pada uji inner model:

Gambar 4. 2 Inner Model Algorithm



4.2.2.1. Uji R-Square

Koefisien determinan atau R-square digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model untuk dapat menjelaskan variasi variable dependen yang berkisar dari 0 – 1. Pengujian ini dilihat dari skor R-square yang merupakan uji need-to-fit model yang baik. Nilai R-square 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,5 menunjukkan model sedang atau moderat dan 0,25 menunjukkan model lemah. (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.7 Uji R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Promosi Influencer	0,410	0,397
Keputusan Pembelian	0,481	0,465

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat satu variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh dua variabel *viral*

marketing dan *word of mouth*, dimediasi oleh variabel promosi influencer. Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji R-square pada variabel promosi influencer adalah sebesar 0,397. Artinya 39,7% variasi di dalam promosi influencer dipengaruhi oleh variasi di dalam viral marketing dan *word of mouth*, sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variasi variable lain di luar model, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut lemah. Pada variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,465, artinya 46,5% variasi di dalam variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variable viral marketing, word of mouth dan promosi influencer, sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variasi variable lain di luar model, dengan begitu hal itu mengindikasikan bahwa model tersebut lemah.

4.2.2.2. Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, terlepas dari apakah pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. F-Square lebih besar atau sama dengan 0,02 kurang dari 0,15 maka termasuk dalam *small effect* atau pengaruh rendah. Jika nilai F-Square lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk dalam pengaruh *medium effect* atau pengaruh sedang. Jika F-Square lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk dalam *large effect* atau pengaruh tinggi (Cohen, 2013).

Tabel 4.8 Uji F-square

	Promosi Influencer	Keputusan Pembelian
Viral Marketing	0,132	0,040
Word of Mouth	0,168	0,168
Promosi Influencer		0,139
Keputusan Pembelian		

Penelitian ini memiliki satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimediasi oleh variabel lainnya. Nilai F-square variabel *viral marketing* terhadap variabel promosi influencer sebesar 0,132 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *viral marketing* dalam mempengaruhi variabel promosi influencer tergolong lemah. Nilai F-square variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,040 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *brand image* dalam menjelaskan variabel minat beli ulang tergolong lemah. Nilai F-square variabel *word of mouth* terhadap variabel promosi influencer sebesar 0,168 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *word of mouth* dalam mempengaruhi variabel promosi influencer tergolong sedang. Nilai F-square variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,168 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan

variabel *word of mouth* dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian tergolong sedang. Nilai F-square variabel promosi influencer terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,139 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *promosi influencer* dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian tergolong lemah.

4.2.2.3. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Dalam Yamin (2022), nilai ini merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et al (2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin Schmelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukan model acceptable fit.

Tabel 4.9 Tabel SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0,087

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil estimasi model pada table 4.8 adalah 0,087 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variable dalam model.

4.2.2.4. Uji Q-Square

Goodness of fit model diukur melalui nilai Q-square predictive

relevance, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Pengujian Goodness of fit menggunakan nilai predictive relevance (Q^2). Jika nilai Q-square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q-square < 0 maka dapat dikatakan nilai observasi tidak baik. Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Nilai R^2 masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,397)(1 - 0,465) \\ &= 0,677 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai predictive relevance sebesar 0,677 atau 67,7%, sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Nilai predictive relevance sebesar 67,7% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 67,7% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 67,7% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model). Hasil ini dikatakan bahwa model yang terbentuk sudah cukup baik, karena dapat menjelaskan 67,7% dari informasi yang ada dalam data secara keseluruhan, sehingga model layak untuk diinterpretasikan.

4.3 Uji Hipotesis Mediating

“Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS” (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menguji variable *promosi influencer* sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara *viral marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila nilai P-values lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila T-hitung < 1,96 atau nilai sig > 0,05, Hipotesis diterima apabila T-hitung > 1,96 atau nilai sig < 0,05.

Tabel 4.10 Koefisien Jalur

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
PI → KP	0,350	0,338	0,110	3,168	0,002
VM → KP	0,059	0,073	0,145	0,407	0,684
VM → PI	0,340	0,351	0,106	3,198	0,001
WOM → KP	0,388	0,385	0,150	2,592	0,010
WOM → PI	0,383	0,372	0,119	3,213	0,001

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
VM → PI → KP	0,119	0,120	0,058	2,062	0,039
WOM → PI → KP	0,134	0,124	0,053	2,524	0,012

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimediasi oleh variabel lainnya, dari hasil perhitungan pada Tabel 4.12 di atas, maka dapat disimpulkan masing-masing nilai dari variabel menunjukkan angka yang positif, hal ini dapat dilihat dari kolom sampel asli

(O). Kemudian hipotesis juga dapat dikatakan signifikan karena nilai P-values

$< 0,05$. Berdasarkan tabel di atas hasil uji jalur koefisien dengan menggunakan metode *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Peran *Viral Marketing* terhadap *Promosi Influencer*

Diketahui bahwa nilai variabel *viral marketing* terhadap *promosi influencer* dengan nilai T-statistik sebesar **3,198** dan P-values sebesar 0,001, yang mana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari sampel asli adalah sebesar 0,340 dengan arah positif. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap promosi influencer secara signifikan dan positif. Artinya semakin baik *viral marketing* maka akan semakin tinggi tingkat promosi influencer, dengan demikian H1 Diterima.

2. Peran *Word of Mouth* terhadap *Promosi Influencer*

Diketahui bahwa nilai variabel *word of mouth* terhadap promosi influencer dengan nilai T-statistik sebesar 3,213 dan P-values sebesar 0,001, yang mana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari sampel asli

adalah sebesar 0,383 dengan arah positif. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *promosi influencer* secara signifikan dan positif. Artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin kuat promosi influencer, dengan demikian H2 Diterima.

3. Peran *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 0,407 dan P-values sebesar 0,684, yang mana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari sampel asli adalah sebesar 0,059 dengan arah positif. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan dan positif. Artinya semakin baik *viral marketing* maka tidak semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, dengan demikian H3 Ditolak.

Viral marketing tidak berpengaruh signifikan dikarenakan, menurut dari hasil kuesioner yang saya bagikan, terdapat pada indikator viral marketing ke-2 (VM2) yaitu “Saya melihat informasi produk Indosat Ooredoo yang viral ada di media social sangat jelas” hasilnya adalah rata-rata 3,36 yang dimana nilai tersebut adalah yang paling kecil diantara rata-rata indikator yang lain. Hal ini dikarenakan memang biasanya saat perusahaan membuat iklan atau promosi dengan strategi viral marketing, disitu

lebih dikedepankan isi iklan yang ingin dibuat viral, tetapi sedikit informasi tentang produk yang diiklankan, sehingga membuat penonton tidak langsung tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Peran *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 2,592 dan P-values sebesar 0,010, yang mana nilai T-statistik lebih kecil dari 1,96 dan P-values lebih besar dari 0,05, dan nilai dari sampel asli adalah 0,388 dengan arah positif. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *word of mouth* maka akan semakin kuat keputusan pembelian, dengan demikian H4 Diterima.

5. Peran *Promosi Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai variabel promosi influencer terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 3,168 dan P-values sebesar 0,002, yang mana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari sampel asli adalah sebesar 0,350 dengan arah positif. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi influencer berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat promosi influencer maka akan semakin kuat

keputusan pembelian, dengan demikian H5 Diterima.

6. Peran *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Promosi Influencer* sebagai Mediating

Diketahui bahwa nilai variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan promosi influencer sebagai mediating dengan nilai T-statistik sebesar 2,062 dan P-values sebesar 0,039, yang mana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari sampel asli adalah sebesar 0,119 dengan arah positif. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi influencer berpengaruh secara signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Artinya variabel *viral marketing* membutuhkan adanya *promosi influencer* sebagai pemediasi untuk meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dengan demikian H6 diterima.

7. Peran *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Promosi Influencer* sebagai Mediating

Diketahui bahwa nilai variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 2,524 dan P-values sebesar 0,012, yang mana nilai T-statistik lebih kecil dari 1,96 dan P-values lebih besar dari 0,05, dan nilai dari sampel asli adalah 0,134 dengan arah positif. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *promosi influencer* dapat berpengaruh signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *word of mouth* dan keputusan

pembelian. Artinya variabel *word of mouth* membutuhkan adanya *promosi influencer* sebagai pemediasi untuk meningkatkan keputusan pembelian, sehingga H7 diterima.

4.1. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1.1. Peran Viral Marketing terhadap Promosi Influencer

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *promosi influencer* maka dari itu dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Yang artinya semakin tinggi *viral marketing* maka *promosi influencer* juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggi irawan,2019) dimana *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *promosi influencer*.

4.1.2. Peran Word of Mouth terhadap Promosi Influencer

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *promosi influencer* maka dari itu dapat disimpulkan H2 dapat diterima. Artinya semakin tinggi *word of mouth* maka *promosi influencer* juga akan semakin meningkat.

Word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan orang akan lebih percaya saat mendengar omongan atau testimoni seseorang secara langsung daripada

dari melihat iklan produk.

4.1.3. Peran *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *viral marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maka dari itu dapat disimpulkan H3 ditolak.

Viral marketing tidak berpengaruh signifikan dikarenakan, biasanya yang terjadi pada kebiasaan masyarakat Indonesia saat perusahaan membuat iklan atau promosi dengan strategi viral marketing, disitu lebih dikedepankan isi iklan yang ingin dibuat viral, tetapi sedikit informasi tentang produk yang diiklankan, sehingga membuat penonton tidak langsung tertarik untuk membeli produk tersebut.

4.1.4. Peran *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dari itu dapat disimpulkan H4 dapat diterima. Artinya semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Word of mouth berpengaruh karena biasanya masyarakat akan lebih percaya omongan secara langsung baik itu dari teman, tetangga, atau saudara yang membahas tentang produk tersebut. Orang akan lebih percaya saat ada orang yang telah

mencoba dan memberikan testimoni nya daripada melihat iklan dimana saja.

4.1.5. Peran Promosi Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *promosi influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dari itu dapat disimpulkan H5 dapat diterima. Artinya semakin tinggi *promosi influencer* maka akan semakin kuat keputusan pembelian.

Hal tersebut dikarenakan influencer memiliki pengikut setia tersendiri yang dimana para pengikut tersebut biasanya akan mudah percaya produk yang dibawakan oleh influencer tersebut, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas yang sebelumnya belum dijangkau oleh produk Indosat Ooredoo. Sehingga promosi dari influencer meningkatkan keputusan pembelian.

4.1.6. Peran *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Promosi Influencer* sebagai Variabel Intervening

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *promosi influencer* berpengaruh secara signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Artinya peningkatan *promosi influencer* akan memperkuat atau mendukung adanya pengaruh peran *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan influencer memiliki

basis fans tersendiri dan dapat lebih mudah menjadi viral saat influencer yang menjadi model iklannya, sehingga pengikut tersebut dapat percaya bahwa produk yang dibawakan oleh influencer tersebut merupakan produk yang bagus dan promosi produk dari influencer tertentu dapat merambah ke ranah yang lebih luas.

4.6.7. Peran *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Promosi Influencer* sebagai Variabel Intervening

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *promosi influencer* berpengaruh secara signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Artinya peningkatan *promosi influencer* akan memperkuat atau mendukung adanya pengaruh peran *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Promosi influencer akan memperkuat dikarenakan para pengikut influencer akan percaya pada produk dan dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas, sehingga terjadilah word of mouth baik di social media maupun kehidupan sehari-hari.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berpedoman pada hasil analisis dan pembahasan perisetan,

periset memperoleh beberapa konklusi antara lain:

1. *Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Promosi Influencer* (Y). Peningkatan implementasi *Viral Marketing* berdampak terhadap kenaikan nilai *Promosi Influencer*.
2. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Promosi Influencer* (Y). Peningkatan implementasi *Word of Mouth* berdampak terhadap kenaikan nilai *Promosi Influencer*.
3. *Viral Marketing* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Peningkatan implementasi *Viral Marketing* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Peningkatan implementasi *Word of Mouth* berdampak terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Promosi Influencer* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Peningkatan implementasi *Promosi Influencer* berdampak terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Promosi Influencer* (Y) berpengaruh secara signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *Viral Marketing* (X1) dan Keputusan Pembelian (Z). Peningkatan *Promosi Influencer*

akan memperkuat atau mendukung adanya pengaruh peran *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

7. *Promosi Influencer* (Y) berpengaruh secara signifikan sebagai pemediasi hubungan antara Word of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Z). Peningkatan Promosi Influencer akan memperkuat atau mendukung adanya pengaruh peran Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Dari rumusan masalah yang telah saya tulis sebelumnya, yaitu “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui viral marketing dan word of mouth dengan promosi influencer pada konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang”. Didapatkan hasil yaitu penggunaan strategi word of mouth dan promosi influencer yang dapat berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu viral marketing dengan promosi influencer juga dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Indosat Ooredoo

Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian diketahui bahwa variable word of mouth merupakan variable paling

banyak mempengaruhi, sehingga peneliti menyarankan perusahaan Indosat untuk menggunakan strategi word of mouth karena word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui viral marketing dan word of mouth dengan promosi influencer pada konsumen Indosat Ooredoo di Kota Semarang adalah dengan menggunakan strategi word of mouth, viral marketing dengan promosi influencer dan word of mouth dengan promosi influencer.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengevaluasi dan melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang penelitian- penelitian terdahulu agar teori-teori yang digunakan tidak salah dalam penafsirannya. Hendaknya peneliti selanjutnya meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indosat ooredoo, agar penelitian yang dilakukan bisa maksimal seperti *Islamic branding* atau variabel-variabel lain.

5.3 Lingkup Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun

keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengumpulan kuesioner secara online melalui google form yang menyebabkan data responden yang masuk lebih lama dan tidak akurat karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel-variabel lain seperti *price perception*, *service quality*, *product variation*, *perceived usefulness*, *perceived convenience* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan peningkatan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel, sehingga peneliti dapat memperoleh banyak wawasan, pengalaman, dan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya. 2020. "VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL." *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA ISSN: 2721-6306*.
- Ajimat. 2020. "Analisis Perbandingan Word Of Mouth Marketing dan Social Media Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas."
- Arif F., Kifni Y., You She Melly A. D. 2021. "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah." *Manajemen Transportasi, STTKD*.
- Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada elzatta hijab garut)." *Jurnal STIE Yasaangga*.
- B., Pamungkas. 2016. "Pengaruh promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- B., Putri G H. & Patria. 2018. "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri." *Gajah Mada Journal of Professional Psychology* 4(1) 33-41.
- Brawijaya), Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus di Universitas. 2019. *Jurnal Administrasi Bisnis* 75(1) 10-18.
- Burhanudin. 2018. "Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening." (*Studi Kasus pada Perusahaan Yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2013-2016*).
- C., Nisriinaa R L & Amalia Nur. 2022. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie ." *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*.
- Carolina Algista z, Reni Shinta D, Andi Wijayanto. 2022. "Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai variabel intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- David Chandra, Mega Mirasyaputri C. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa

Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang.” *Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia* Vol 2, No 2.

Fatmayanti, Susy Raih Nur. 2012. “Endorser berpengaruh positif terhadap brand awareness serta berdampak pada keputusan pembelian produk kecap manis ABC.”

Ghozali, I. 2021. “Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.”

Hamdan Ananta I, Kartika Anggraeni S P. 2022. “Peran Endorser Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang.” *Journal of Business and Applied Management*.

Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S. 2022. *Strategi pemasaran : konsep, teori, dan implemeentasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Hariyanti N.T., Wirapraja A. 2018. “Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur).” *Jurnal EKSEKUTIF* (15) 133-146.

Ilham Adji Putra P, I. 2017. “Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Produk Batik Bangkalan.”

Irawan, Anggi. 2019. “Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening.”

Joesyiana, K. 2016. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).” *Jurnal Valuta* 4(1), 71-85.

Kotler, P. t.thn. *Manajemen Pemasaran* . Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

L., Apriliya. 2016. “Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya) BISMMA (Bisnis Dan Manajemen)BISMMA (Bisnis Dan Manajemen).”

Laurencia, Sintani. 2016. “ Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan "Isyana vs Gangster' Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya).” *Jurnal e-Komunikasi* 4(1) 10-18.

- M., Siswanto H. & Maskan. 2020. "Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6(1), 93-96.
- Monica Nggilu, Altje L Tumbel, Woran Djemly. 2019. "PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MANADO." *Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*.
- Muliyajaya Made, dkk. 2019. "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha."
- Nabilah R, Ratih H, Puspo Dewi D. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men." *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Natasya Putri, dkk. 2014. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian."
- Siringoringo, Angelia. 2021. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan."
- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta."
- Susanto, Franciskus. 2019. "PENGARUH KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER." *Jurnal Manajemen & Start up Bisnis* 426.
- Wulandari, Rizka. 2022. "Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Jerome Polin)." *Universitas Pakuan*.
- Wulandari, Rizka. 2022. "Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen."