

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 12. Logo Perusahaan

Dilansir dari website resmi estehindonesia.com PT Esteh Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki tujuan utama untuk dapat menjadi pemimpin industri dalam bisnis makanan dan minuman yang menciptakan wirausahawan Indonesia melalui pelatihan berbasis teknologi dan sumber daya pendidikan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage* ini telah berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Bapak Haidhar Hibatullah Wurjanto selaku CEO bersama dengan tiga rekannya yaitu Edwin Widya Permana selaku COO, Bapak Dihya Nur Rifqy selaku CMO dan Bapak Aussie Andry V.M selaku CFO, dimana pada saat itu belum memiliki ide untuk berjualan tetapi saat itu sedang memasuki bulan puasa, munculah ide untuk berjualan esteh.

Berawal dari kegemarannya terkait dengan bisnis sejak masih duduk di bangku perkuliahan, menurut CEO Esteh Indonesia, teh merupakan minuman kedua yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia setelah air putih dan hal ini dijadikan sebagai peluang besar untuk berbisnis. Pada tahun 2020, pandemi global *Covid-19* yang melanda hampir seluruh dunia tak terkecuali Indonesia membuat kemunduran pada sektor perekonomian terutama pada sektor bisnis. Banyak usaha yang terpukul akibat pandemi yang berkepanjangan seperti adanya penurunan omset, PHK tenaga kerja hingga harus terpaksa gulung tikar. Namun, dengan media sosial *Tiktok* yang sedang naik daun Esteh Indonesia mampu bangkit, bahkan menciptakan lowongan pekerjaan baru di tengah pandemi.

Berupaya untuk menjadikan tantangan sebagai peluang untuk mampu berjalan seimbang. Untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal merek, Bapak Haidhar Wurjanto memberikan nama merek Esteh Indonesia yang sederhana tetapi mudah untuk diingat. Nama Esteh Indonesia sendiri berasal dari kata Esteh serta ditambahkan negara Indonesia. Pada akhirnya, diputuskan dengan nama Esteh Indonesia, walaupun namanya terlihat remeh namun sangat melekat pada masyarakat. Hingga saat ini PT Esteh Indonesia telah berkembang dan memiliki lebih dari 900 outlet di seluruh Indonesia.

IV.2 Deskripsi Data Penelitian

IV.2.1 Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini responden terdiri dari 100 orang baik laki-laki atau perempuan berdasarkan kriteria yang ditentukan yaitu generasi Z (Usia 10-25 tahun) yang berdomisili di Bogor, pernah membeli produk Esteh Indonesia dan pernah melihat promosi Esteh Indonesia yang dilakukan oleh selebriti pada *platrrrom online*.

a) Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari pengisian kuesioner yang telah dilakukan berdasarkan kriteria jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	72	72%
Laki-laki	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 reponden yang mengisi kuesioner didapatkan hasil bahwa terdapat 72 responden perempuan dengan persentase 72% dan 28 responden laki-laki dengan persentase 28%. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam penelitian ini responden yang mendominasi adalah perempuan sebanyak 72% sedangkan laki-laki sebanyak 28%. Dalam hal ini perempuan menjadi pembeli Esteh Indonesia yang paling banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki karena

perempuan cenderung lebih senang berbelanja makanan dan minuman. Terlebih lagi bahwa Esteh Indonesia ini merupakan produk minuman kekinian dan perempuan akan jauh lebih menyukai hal-hal yang kekinian dan terbaru dibandingkan dengan laki-laki.

b) Kriteria Responden Berdasarkan Domisili

Hasil dari pengisian kuesioner berdasarkan wilayah domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Kriteria responden berdasarkan wilayah domisili

Wilayah	Frekuensi	Persentase
Bogor Barat	59	59%
Bogor Timur	16	16%
Bogor Utara	13	13%
Bogor Tengah	5	5%
Bogor Selatan	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada gambar di atas, total sebanyak 100 orang yang membeli Esteh Indonesia terdiri dari 5 wilayah di Bogor, pada wilayah Bogor Barat berjumlah 59 responden (59%), wilayah Bogor Timur 16 responden (16%), pada wilayah Bogor Utara 13 responden (13%), pada wilayah Bogor Tengah 5 responden (5%) dan pada wilayah Bogor selatan berjumlah 7 responden (7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beraktivitas di Bogor Barat yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 59%. Hal ini karena di dalam proses penyebaran kuesioner peneliti menyebarkan kepada konsumen lebih banyak yang berada di bagian Bogor Barat. Selain itu, outlet Esteh Indonesia di bagian Bogor Barat telah banyak tersebar membuat konsumen yang beraktivitas di Bogor Barat banyak yang sudah mengonsumsi Esteh Indonesia sehingga banyak responden yang mengisi berasal dari Bogor Barat

c) Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari pengisian kuesioner berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Kriteria responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
10 – 15 tahun	9	9%
16 – 20 tahun	28	28%
21 – 25 tahun	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data di atas, dari 100 responden yang mengisi kuesioner pada rentang usia 10 – 15 tahun sebanyak 9 responden, pada rentang usia 16-20 tahun sebanyak 28 responden dan pada rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 63 responden. Dapat disimpulkan bahwa usia responden yang menjadi dominasi dalam penelitian ini adalah pada rentang usia 21 – 25 tahun sebesar 63%. Hal ini karena pada usia 21 – 25 tahun merupakan usia generasi muda yang cenderung lebih banyak berbelanja produk makanan dan minuman dan juga proses penyebaran kuesioner dilakukan lebih banyak pada kalangan mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia tersebut sehingga responden lebih banyak yang mengisi pada rentang usia tersebut.

d) Kriteria responden berdasarkan status pekerjaan responden

Hasil dari pengisian kuesioner berdasarkan status pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Kriteria responden berdasarkan status pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	15	15%
Mahasiswa	55	55%
Karyawan Swasta	21	21%
Karyawan BUMN	1	1%
Pegawai Negeri	1	1%
Honoror Sekolah	1	1%
Wiraswasta	5	5%
Pegawai	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang mengisi kuesioner berasal dari pelajar sebanyak 15 responden, mahasiswa sebanyak 55 responden, karyawan swasta sebanyak 21 responden, karyawan BUMN sebanyak 1 responden, pegawai negeri sebanyak 1 responden, honorer sekolah sebanyak 1 responden, wiraswasta sebanyak 5 responden dan 1 responden yang mengisi berstatus sebagai pegawai. Sehingga dapat disimpulkan yang paling banyak mengisi adalah seorang mahasiswa sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%. Dalam penelitian ini mahasiswa menjadi konsumen yang paling banyak membeli karena pola hidup mahasiswa yang dapat berkegiatan seharian misalnya membeli minuman untuk menemani saat mengerjakan tugas dan berkumpul dengan teman-teman. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga mahasiswa akan dengan mudah untuk melakukan pembelian makanan dan minuman.

e) Kriteria responden berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 11. Kriteria responden berdasarkan frekuensi pembelian

Pembelian	Frekuensi	Persentase
< 2 kali	53	53%
3 - 5 kali	34	34%
> 5 kali	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, yang melakukan pembelian Esteh Indonesia < 2 kali dalam 1 bulan yaitu 53 responden, yang membeli Esteh Indonesia 3-5 kali dalam sebulan yaitu 34 responden dan yang membeli > 5 kali dalam sebulan yaitu 13 responden. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang paling mendominasi frekuensi pembelian Esteh Indonesia dalam satu bulan yaitu < 2 kali dengan persentase 53%. Hal ini dikarenakan produk minuman bukanlah menjadi kebutuhan pokok yang harus dibeli dengan frekuensi yang banyak dalam jangka waktu 1 bulan, konsumen cenderung membeli kebutuhan lainnya dalam 1 bulan selain minuman sehingga membeli Esteh Indonesia hanya < 2 kali.

f) Kriteria responden berdasarkan pendapatan/uang saku

Tabel 12. Kriteria responden berdasarkan pendapatan/uang saku

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	54	54%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	27	27%
Rp 3.000.000 - 5.000.000	10	10%
> Rp 5.000.000	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas merupakan kriteria responden berdasarkan tingkat pendapatan. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner Terdapat 54 responden dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000, 27 responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 dan Rp 3.000.000, sebanyak 10 responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 dan Rp 5.000.000, dan 9 responden dengan pendapatan di atas Rp 5.000.000. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dominan memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 dengan nilai persentase sebesar 54%. Responden yang mendominasi berada pada status mahasiswa yang dihubungkan dengan tingkat pendapatan seorang mahasiswa masih belum memiliki pendapatan secara mandiri karena belum bekerja. Nominal < Rp 1.000.000 merupakan uang saku yang diberikan dari orangtua.

g) Kriteria responden berdasarkan penggunaan *platform*Tabel 13. Kriteria responden berdasarkan penggunaan *platform*

<i>Platform</i>	Frekuensi	Persentase
Instagram	81	81%
Tiktok	17	17%
Twitter	1	1%
Facebook	0	0%
Website	0	0%
Youtube	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Tabel diatas merupakan deskripsi *platform* yang digunakan oleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner dalam mengakses promosi Esteh Indonesia yaitu instagram sebanyak 81 responden, tiktok sebanyak 17 responden, twitter sebanyak 1 responden, tidak ada yang menggunakan platform facebook dan website, dan youtube sebanyak 1 responden. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu dengan menggunakan Instagram di dalam mengakses promosi Esteh Indonesia yang dilakukan oleh selebriti. Hal ini karena saat ini instagram menjadi *platform* yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk termasuk Esteh Indonesia yang banyak mengakses promosi melalui media Instagram sehingga konsumen pun akan lebih banyak menemukan promosinya pada platform tersebut.

4.2.2 Deskripsi Data Deskriptif

- a) Analisis jawaban responden terhadap keputusan pembelian
Sepuluh pertanyaan tentang indikator pilihan produk, preferensi merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tabel 14. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

KP	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	2	2%	1	1%	2	2%	37	37%	58	58%	89.6
KP 2	1	1%	2	2%	8	8%	33	33%	56	56%	88.2
KP 3	1	1%	6	6%	13	13%	40	40%	40	40%	82.4
KP 4	1	1%	1	1%	11	11%	45	45%	42	42%	85.2
KP 5	1	1%	11	11%	18	18%	33	33%	37	37%	78.8
KP 6	1	1%	2	2%	14	14%	38	38%	45	45%	84.8
KP 7	10	10%	6	6%	10	10%	31	31%	43	43%	78.2
KP 8	7	7%	16	16%	13	13%	29	29%	35	35%	73.8
KP 9	7	7%	1	1%	2	2%	23	23%	72	72%	93.4
KP 10	0	0%	1	1%	1	1%	24	24%	74	74%	94.2
Total rata-rata indeks											84.8

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan perhitungan *three box method* dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 butir pertanyaan. Dari semua butir pertanyaan memiliki nilai indeks yang tinggi di atas 70,01 yang mengartikan bahwa indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan sangat baik pada variabel keputusan pembelian. Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh KP 10 dari indikator metode pembayaran yaitu sebesar 94,2 dengan pertanyaan yaitu tersedia alat pembayaran digital untuk melakukan transaksi pembelian Esteh Indonesia, artinya sebagian besar cenderung memutuskan pembelian karena terdapat alat pembayaran digital yang dapat memudahkan pembayaran saat membeli Esteh Indonesia. Penyediaan alat pembayaran non tunai oleh perusahaan adalah cara dapat memudahkan pelanggan di dalam membeli Esteh Indonesia. Maka dari itu, perusahaan harus tetap mempertahankan metode pembayaran dengan digital dan juga dapat menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran digital yang beragam sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan alat pembayaran sesuai dengan yang dimiliki. Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh KP 8 dari indikator jumlah pembelian dengan pernyataan yaitu membeli Esteh Indonesia lebih dari 2 kali dalam sebulan, artinya responden cenderung melakukan keputusan pembelian Esteh Indonesia tidak lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Esteh Indonesia bukanlah produk kebutuhan pokok bagi pelanggan sehingga konsumen akan membeli produk tersebut dengan kuantitas yang tidak begitu banyak dalam jangka waktu 1 bulan. Perusahaan dapat membentuk strategi yang tepat untuk dapat menarik minat konsumen di dalam membeli Esteh Indonesia dengan kuantitas yang lebih besar seperti memberikan inovasi produk yang terbaru untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Esteh Indonesia meskipun tidak menjadi kebutuhan pokok tetapi konsumen berkeinginan membeli Esteh Indonesia dengan jumlah yang lebih besar. Variabel keputusan pembelian memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 84,8 yang diinterpretasikan tinggi, sehingga seluruh butir pertanyaan telah dinyatakan dapat merepresentasikan variabel keputusan pembelian.

b) Analisis jawaban responden terhadap *viral marketing*

Variabel *viral marketing* diukur dengan menggunakan 8 butir pertanyaan terkait dengan indikator keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk dan mengurangi ketidakpastian.

Tabel 15. Indeks Tanggapan Responden Terhadap *Viral marketing*

VM	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VM 1	2	2%	2	2%	8	8%	40	40%	48	48%	86.0
VM 2	1	1%	2	2%	6	6%	47	47%	44	44%	86.2
VM 3	0	0%	9	9%	11	11%	37	37%	43	43%	82.8
VM 4	1	1%	3	3%	2	2%	45	45%	49	49%	87.6
VM 5	1	1%	5	5%	11	11%	48	48%	35	35%	82.2
VM 6	1	1%	3	3%	6	6%	47	47%	43	43%	85.6
VM 7	1	1%	5	5%	16	16%	40	40%	38	38%	81.8
VM 8	2	2%	1	1%	8	8%	42	42%	46	46%	85.2
Total rata-rata indeks											85.1

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan perhitungan *three box method* dari tanggapan responden terhadap *viral marketing* dari 8 butir pertanyaan. Dari semua butir pertanyaan memiliki nilai indeks yang tinggi di atas 70,01 yang artinya indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan sangat baik pada variabel *viral marketing*. Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh VM 4 dari indikator pengetahuan produk yaitu sebesar 87,6 dengan pertanyaan saya mengetahui produk melalui internet seperti media sosial, blog, website dll, artinya sebagian besar responden cenderung mengetahui produk dari internet seperti media sosial, blog, website dll. Implikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperbanyak penyebaran informasi melalui media digital. Saat ini perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat, seseorang telah beralih menggunakan media digital dalam mengakses produk. Penggunaan promosi yang dilakukan secara offline seperti melalui brosur sudah tidak begitu efektif dilakukan di era digitalisasi ini.

Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh VM 7 dengan pernyataan yaitu saya mendapatkan kejelasan informasi produk setelah bertanya kepada keluarga, tetangga dan teman. Hal ini mengartikan bahwa

responden di dalam mendapatkan kejelasan informasi produk setelah bertanya kepada keluarga, tetangga dan teman melainkan dapat saat ini kejelasan informasi akan sangat mudah diakses melalui internet. Implikasi ini berkaitan erat dengan indeks jawaban tertinggi responden bahwa mendapatkan banyak informasi produk dengan media digital dibandingkan dengan informasi dari teman dan keluarga. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan media digital agar dapat tersebar dengan luas sehingga membentuk *viral marketing*. Variabel *viral marketing* memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 85,1 yang diinterpretasikan tinggi, sehingga seluruh butir pertanyaan telah dinyatakan dapat merepresentasikan variabel *viral marketing*.

c) Analisis jawaban responden terhadap *celebrity endorser*

Variabel *celebrity endorser* diukur dengan menggunakan 6 butir pertanyaan terkait dengan indikator *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik).

Tabel 16. Indeks Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity endorser*

CE	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CE 1	3	3%	4	4%	8	8%	40	40%	45	45%	84.0
CE 2	3	3%	1	1%	10	10%	37	37%	49	49%	85.6
CE 3	3	3%	2	2%	6	6%	45	45%	44	44%	85.0
CE 4	2	2%	4	4%	6	6%	38	38%	50	50%	86.0
CE 5	3	3%	1	1%	8	8%	43	43%	45	45%	85.2
CE 6	2	2%	0	0%	8	8%	40	40%	50	50%	87.2
Total rata-rata indeks											85.5

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan perhitungan *three box method* dari tanggapan responden terhadap *celebrity endorser* dari 6 butir pertanyaan. Dari semua butir pertanyaan memiliki nilai indeks yang tinggi di atas 70,01 yang artinya indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan sangat baik pada variabel *celebrity endorser*. Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh CE 6 dari indikator *Attractiveness* yaitu sebesar 87,2 dengan pertanyaan selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki reputasi yang baik. Hal ini berarti sebagian besar responden

menyetujui selebriti yang mempromosikan produk memiliki tingkat reputasi yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah untuk dapat menggunakan selebriti yang memiliki nama baik di hadapan konsumen. Perusahaan perlu cerdas di dalam memilihnya, karena hal ini akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan perusahaan menggunakan selebriti yang memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin di dalam membeli produk karena telah direkomendasikan oleh selebriti tersebut.

Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh CE 1 dari indikator *Trustworthiness* dengan pertanyaan selebiti yang mempromosikan produk dapat dipercaya. Seorang pelanggan tidak dapat mempercayai suatu produk dengan mudah meskipun telah dipromosikan oleh selebriti sebelum pelanggan tersebut dapat merasakannya secara langsung dan memberikan penilaiannya terhadap suatu produk tertentu. Implikasinya bahwa perusahaan perlu membuat konsumen percaya terhadap selebriti yang mempromosikannya. Variabel *celebrity endorser* memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 85,5 yang diinterpretasikan tinggi, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan dapat mepresentasikan variabel *celebrity endorser*.

d) Analisis jawaban responden terhadap *brand awareness*

Variabel *brand awareness* diukur dengan menggunakan 6 butir pertanyaan terkait dengan indikator *brand recall*, *brand recognition* dan *purchase decision*.

Tabel 17. Indeks Tanggapan Responden Terhadap *Brand awareness*

BA	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BA 1	3	3%	1	1%	7	7%	44	44%	45	45%	85.4
BA 2	2	2%	1	1%	2	2%	41	41%	54	54%	88.8
BA 3	2	2%	4	4%	9	9%	44	44%	41	41%	83.6
BA 4	2	2%	1	1%	6	6%	34	34%	57	57%	88.6
BA 5	3	3%	3	3%	7	7%	39	39%	48	48%	85.2
BA 6	5	5%	5	5%	16	16%	31	31%	43	43%	80.4
Total rata-rata indeks											85.3

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dijelaskan perhitungan *three box method* dari tanggapan responden terhadap *brand awareness* dari 6 butir pertanyaan. Dari semua butir pertanyaan memiliki nilai indeks yang tinggi di atas 70,01 yang artinya indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan sangat baik pada variabel *brand awareness*. Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh BA 2 dari indikator *brand recall* yaitu sebesar 88,8 dengan pertanyaan merek sangat mudah disebut sehingga mudah untuk diingat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui merek sangat mudah disebut sehingga mudah juga untuk dapat diingat oleh konsumen. Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan terkait indikator tersebut adalah dengan menggunakan nama merek yang mudah diingat maka akan meningkatkan kesadaran merek pada benak pelanggan. Dimana dalam hal ini Esteh Indonesia merupakan merek yang mudah disebut oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya.

Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh BA 6 dari indikator *purchase decision* yaitu sebesar 80,4 dengan pertanyaan menjadikan merek ini sebagai pilihan pertama dan utama ketika ingin membeli minuman. Sebagian besar responden cenderung tidak menyetujui bahwa menjadikan merek ini menjadi pilihan pertama dan utama ketika ingin membeli minuman. Variabel *brand awareness* memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 85,3 yang diinterpretasikan tinggi, sehingga seluruh butir pertanyaan telah dinyatakan dapat merepresentasikan variabel *brand awareness*.

IV.3 Analisis Inferensial

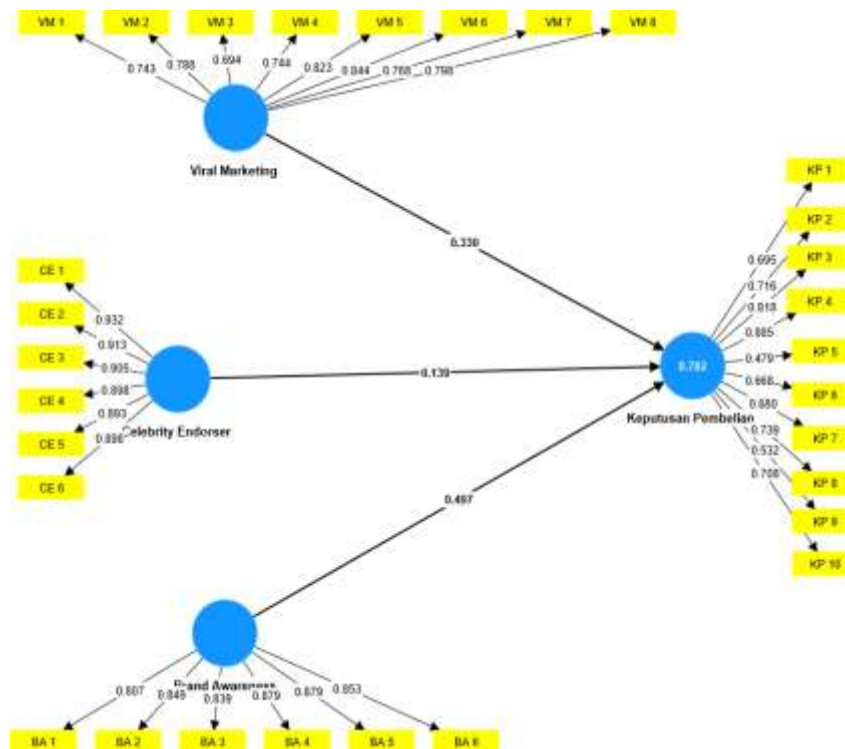
Pada penelitian ini teknis analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas bersamaan dengan uji hipotesis. Uji tersebut menggunakan alau uji SmartPLS 4.0.

IV.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam analisis data model pengukuran yaitu dengan menguji *convergent validity* dengan melihat *loading factor* pada setiap butir pertanyaan yaitu pada variabel keputusan pembelian, *viral*

marketing, celebrity endorser dan brand awareness dengan ketentuan dianggap diterima.

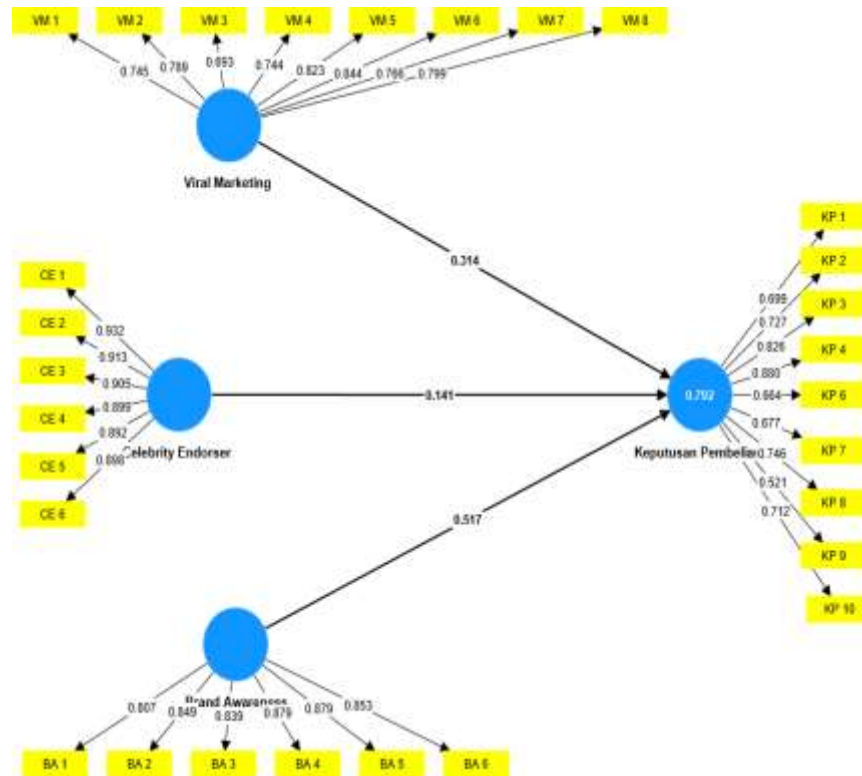
Pada tahap berikutnya melihat uji model dalam bentuk angka untuk melihat nilai dari variabel pada setiap indikator memiliki nilai indikator yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan variabel tersebut dengan indikator variabel lain. Berikut ini adalah output SmartPLS 4.0 *outer model loading factor* atau diagram jalur yang dihasilkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Gambar 13. Diagram Jalur *Outer Model*

Berdasarkan diagram konstruk di atas dapat dilihat bahwa indikator pada *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5. Sementara indikator pada variabel keputusan pembelian masih terdapat *loading factor* kurang dari 0.5, untuk itu perlu dilakukan estimasi ulang dengan cara menghapus indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.5 yaitu KP 5 pada indikator waktu pembelian. Sehingga diagram konstruk setelah re-estimasi adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0

Gambar 14. Diagram Jalur *Outer Model* Setelah Re-estimasi

Dari diagram konstruk di atas telah dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5, sehingga indikator tersebut telah dinyatakan valid karena telah melampaui batas maksimal.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan telah mengukur apa yang diteliti atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat mewakili variabel yang diukur.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan uji model yang dilakukan untuk melihat hubungan antara masing-masing instrumen pada indikator atas variabel. Hal tersebut dapat dilihat dari *loading factor* telah memenuhi syarat pada *convergent validity*. Jika ukuran reflektif individu memiliki korelasi dengan konstruk yang ingin Anda ukur lebih besar dari 0,70, itu dikatakan tinggi. Namun, di luar pembebanan 0,50 hingga 0,60 masih dapat

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

diterima pada tahap pengembangan skala penelitian. (Ghozali, 2021, hlm 35) Berikut ini hasil *loading factor* pada masing-masing variabel keputusan pembelian, *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* antara lain:

Tabel 18. *Loading Factor*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i>
BA 1	0.807			
BA 2	0.849			
BA 3	0.839			
BA 4	0.879			
BA 5	0.879			
BA 6	0.853			
CE 1		0.932		
CE 2		0.913		
CE 3		0.905		
CE 4		0.899		
CE 5		0.892		
CE 6		0.898		
KP 1			0.699	
KP 2			0.727	
KP 3			0.826	
KP 4			0.880	
KP 6			0.664	
KP 7			0.677	
KP 8			0.746	
KP 9			0.521	
KP 10			0.712	
VM 1				0.745
VM 2				0.789
VM 3				0.693
VM 4				0.744
VM 5				0.823
VM 6				0.844
VM 7				0.766
VM 8				0.799

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* pada butir pernyataan CE 1 memiliki nilai tertinggi sebesar 0.932 dan nilai terendahnya berapa pada variabel keputusan pembelian pada pertanyaan KP 9 dengan nilai 0.521. Oleh karena

itu, karena semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, maka dapat diklaim bahwa semuanya valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Cross loading menunjukkan bagaimana melakukan tes ini karena nilainya harus lebih tinggi dari korelasi antara komponen lainnya. Memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE) dan kriteria Fornell-Larcker adalah cara lain untuk menilai validitas diskriminan. Model yang baik harus memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar daripada 0.50.

Pada uji validitas diskriminan dinilai dari *cross loading* dengan konstruk sebagai berikut:

Tabel 19. *Cross Loading*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i>
BA 1	0.807	0.571	0.696	0.646
BA 2	0.849	0.546	0.714	0.752
BA 3	0.839	0.536	0.701	0.623
BA 4	0.879	0.636	0.736	0.769
BA 5	0.879	0.563	0.728	0.573
BA 6	0.853	0.596	0.775	0.559
CE 1	0.621	0.932	0.653	0.598
CE 2	0.591	0.913	0.648	0.620
CE 3	0.527	0.905	0.592	0.623
CE 4	0.565	0.899	0.596	0.546
CE 5	0.671	0.892	0.646	0.615
CE 6	0.687	0.898	0.672	0.649
KP 1	0.630	0.532	0.699	0.589
KP 2	0.675	0.579	0.727	0.652
KP 3	0.710	0.629	0.826	0.630
KP 4	0.719	0.608	0.880	0.717
KP 6	0.538	0.362	0.664	0.504
KP 7	0.566	0.515	0.677	0.532
KP 8	0.603	0.482	0.746	0.509
KP 9	0.391	0.270	0.521	0.368
KP 10	0.640	0.482	0.712	0.653

VM 1	0.590	0.610	0.676	0.745
VM 2	0.542	0.416	0.623	0.789
VM 3	0.514	0.577	0.538	0.693
VM 4	0.514	0.370	0.544	0.744
VM 5	0.582	0.485	0.586	0.823
VM 6	0.658	0.470	0.685	0.844
VM 7	0.574	0.491	0.595	0.766
VM 8	0.746	0.718	0.712	0.799

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Pada hasil uji dengan program SmartPLS 4.0 menunjukkan tabel *cross loading* yang diperoleh dari semua variabel yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* memperoleh nilai keseluruhan butir pertanyaan tinggi dibandingkan dengan butir pertanyaan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan hasilnya valid.

Selanjutnya terdapat model pengukuran Average Variance Ecextracted (AVE) dengan syarat 0,5. Berikut nilai AVE pada penelitian ini yang diolah dengan menggunakan SmartPLS sebagai berikut:

Tabel 20. AVE (*Averages variance exracted*)

No	Variabel	AVE (<i>Averages variance exracted</i>)
1.	<i>Viral Marketing</i>	0.603
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	0.822
3.	<i>Brand Awareness</i>	0.725
4.	Keputusan Pembelian	0.523

Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0

Nilai AVE (*Averages variance exracted*) untuk semua variabel, termasuk keputusan pembelian, *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, memperoleh nilai di atas 0,5, yang dapat dianggap sah menurut tabel di atas. Rinciannya meliputi nilai AVE sebesar 0,523 untuk variabel keputusan pembelian, 0,603 untuk variabel *viral marketing*, 0,822 untuk variabel *celebrity endorser*, dan 0,725 untuk variabel *brand awareness*. Oleh karena itu, berdasarkan temuan uji validitas, dapat ditentukan bahwa alat uji yang digunakan untuk mengukur semua variabel, termasuk keputusan pembelian, *viral marketing*, dukungan selebriti, dan kesadaran merek, adalah valid.

Selanjutnya discriminant validity menggunakan akar kuadrat AVE (Fornell Lacker Criterium) masing-masing instrument di tiap indikator *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness* dan keputusan pembelian menghasilkan uji validitas seperti dibawah berikut:

Tabel 21. *Fornell Lacker Criterium*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.851			
<i>Celebrity Endorser</i>	0.676	0.907		
Keputusan Pembelian	0.853	0.701	0.723	
<i>Viral Marketing</i>	0.767	0.672	0.805	0.777

Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0

Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai hasil output *fornell lacker criterium* pada variabel keputusan pembelian senilai 0.723, *viral marketing* senilai 0.777, *celebrity endorser* senilai 0.907 dan *brand awareness* senilai 0.851. Berdasarkan nilai masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan melalui hasil output *fornell lacker criterium* telah memenuhi syarat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji seberapa akurat pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan mendapatkan hasil yang sama dan apakah hasil tersebut akan tetap berlaku jika sampel diambil dari luar daerah yang dituju. Para peneliti menggunakan peringkat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam penyelidikan ini. Jika setiap variabel memiliki nilai di atas 0,7 syarat dan ketentuan untuk nilai ini dapat dianggap dapat diandalkan. Hasil pengolahan data SmartPLS pada nilai *Composite Reliability* ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 22. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Viral marketing</i>	0.909
<i>Celebrity endorser</i>	0.958
<i>Brand awareness</i>	0.925
Keputusan pembelian	0.895

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dari hasil output diatas menghasilkan nilai *Composite Reliability* yang sangat tinggi, karena secara keseluruhan variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,7. Sehingga memiliki arti bahwa variabel ini sangat reliabel untuk dilakukan penelitian. Kemudian, hasil pengolahan data menggunakan *Cronbach's Alpha* yang juga harus memiliki nilai diatas 0.7, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 23. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand awareness</i>	0.924
<i>Celebrity endorser</i>	0.957
Keputusan pembelian	0.883
<i>Viral marketing</i>	0.905

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Dari hasil output diatas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, dengan nilai terendah keputusan pembelian dan tertinggi *brand awareness* tetapi secara keseluruhan variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,7. Sehingga memiliki arti bahwa variabel ini sangat reliabel untuk dilakukan penelitian.

IV.3.2 Model Struktural (Inner Model)

1. Uji R Square

Pada uji koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk memahami hubungan antar variabel independen dan dependen. Dibawah ini merupakan hasil perhitungan dengan uji *R-Squares* dan *Adjusted R Square*:

Tabel 24. *R Square*

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.792

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan nilai R Square tersebut di atas, terlihat bahwa 79,2% variabel konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang berhubungan dengan *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak berhubungan kepada yang sedang dipelajari.

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Tabel 25. *Adjusted R*

	<i>Adjusted R</i>
Keputusan Pembelian	0.786

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Keputusan pembelian memiliki R-Square sebesar 0,786 atau 78,6% yang dapat dilihat dari kedua tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa 78,6% variabel keputusan pembelian didorong oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, sedangkan 21,4% dipengaruhi oleh variabel yang berkaitan dengan harga, pelayanan, produk, dan promosi penjualan.

2. Uji F-Square

Besarnya pengaruh variabel dependen dan independen ditampilkan dengan uji f-square atau effect size. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* merupakan variabel independen. Dengan kriteria penilaian adalah *Effect size* dikelompokkan menjadi 3 yaitu kecil (0,02), menengah (0,15), dan besar (0,35). (Ghozali, 2021, hlm 74). Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 26. *Effect size*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>			0.517	
<i>Celebrity Endorser</i>			0.141	
Keputusan Pembelian				
<i>Viral Marketing</i>			0.314	

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan data pada tabel di atas, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 0,517. Kemudian dengan nilai 0,314 pada variabel dependen keputusan pembelian, *viral marketing* sebagai variabel independen memiliki pengaruh sedang. Variabel independen terakhir, *celebrity endorser*, memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, keputusan pembelian, dengan nilai 0,141.

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

IV.3.3 Uji Hipotesis

Uji t digunakan dalam penyelidikan ini untuk menguji hipotesis. Keputusan pembelian, *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* adalah variabel yang digunakan. Perhitungan t-tabel menggunakan rumus berikut:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Kemudian dihubungkan dengan tingkat signifikansi yaitu 5% atau 0,5 dengan *two tailed* sehingga T_{tabel} tabel diketahui sebesar 1.98498, berikut ini merupakan perhitungan t statistik:

Tabel 27. *T statistics*

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics	P values
VM -> KP	0.314	3.302	0.001
VM -> KP	0.141	1.342	0.180
BA -> KP	0.517	5.624	0.000

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Temuan pengolahan data variabel *viral marketing* pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai sampel awal 0,314 ditunjukkan pada t_{tabel} di atas, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Uji t menghasilkan hasil 3,302 > nilai 1,98498 pada t_{tabel} . Jelaslah bahwa *viral marketing* memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Nilai P dihitung dan hasilnya adalah nilai 0,001 < 0,05, yang menunjukkan signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, H_a disetujui sedangkan H_0 ditolak.

Kemudian, perhitungan variabel *celebrity endorser* ditemukan pada variasi indikator keputusan pembelian dengan ukuran sampel asli sekitar 0,141, menunjukkan hubungan yang menguntungkan dengan indikator keputusan

Intania, 2022

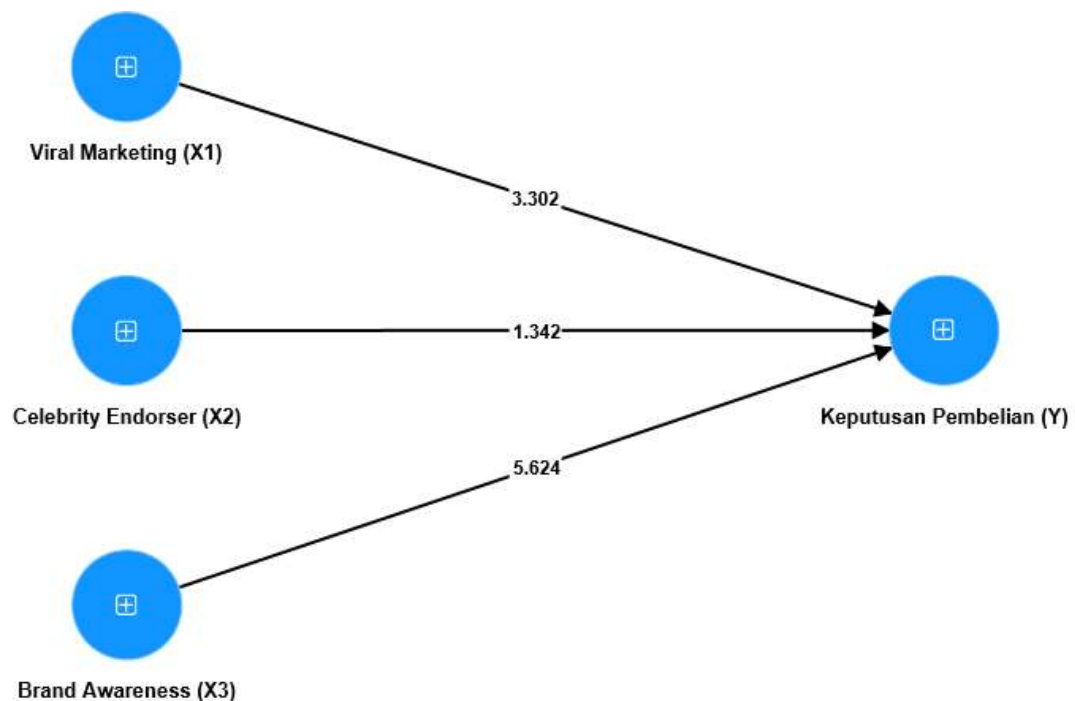
PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pembelian. Uji $t_{hitung} 1,342 < t_{tabel} 1,98498$ yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian terlihat pada hasil statistik. *Celebrity endorser* tidak signifikan ketika p value sekitar $0,180 > 0,05$ yang artinya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variasi *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, H_0 adalah tolak dan H_a adalah ditolak.

Selain itu, perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan nilai original sample sebesar 0,517 untuk variabel *brand awareness* pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah positif. Uji t menghasilkan hitungan $5,642 > 1,98498$. Jelas bahwa *brand awareness* mempengaruhi pilihan konsumen. Ketika nilai P dihitung, diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, H_a disetujui sedangkan H_0 ditolak.



Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Gambar 15. Inner Model

IV.4 Pembahasan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan Esteh Indonesia Generasi Z, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

IV.4.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa H1 diterima karena nilai koefisien jalur sebesar 0,134 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang mendukung kesimpulan tersebut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z meningkat seiring dengan tingkat *viral marketing* yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli yang akan berujung pada keputusan pembelian.

Semua indikator pada variabel *viral marketing* berkontribusi kepada konsumen yang cenderung untuk memutuskan pembelian Esteh Indonesia. Hasil jawaban tertinggi adalah pada butir pertanyaan VM 4 dari indikator pengetahuan produk dengan pertanyaan “Saya mengetahui produk melalui internet seperti media sosial, blog, website dll”. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa di dalam mengetahui informasi produk lebih banyak mendapatkan melalui internet karena saat ini perkembangan internet di Indonesia telah sangat pesat sehingga sebagian besar pelanggan Esteh Indonesia menyetujui bahwa internet dapat menjadi media dalam melakukan penyebaran informasi atas sebuah produk sehingga produk tersebut akan semakin dikenal dan menjadi sebuah perbincangan oleh banyak orang dan akhirnya akan menimbulkan *viral marketing* pada setiap konsumen Esteh Indonesia. Implikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperbanyak penyebaran informasi melalui media digital. Saat ini perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat, seseorang telah beralih menggunakan media digital dalam mengakses produk. Penggunaan promosi yang

dilakukan secara offline seperti melalui brosur sudah tidak begitu efektif dilakukan di era digitalisasi ini.

Sementara, jawaban terendah terdapat pada butir pertanyaan VM 7 dari indikator mengurangi ketidakpastian dengan pernyataan yaitu “Saya mendapatkan kejelasan informasi produk setelah bertanya kepada keluarga, tetangga dan teman”. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar responden tidak menyetujui bahwa mereka akan mendapatkan kejelasan informasi produk setelah bertanya kepada keluarga, tetangga dan teman melainkan dapat saat ini kejelasan informasi akan sangat mudah diakses melalui internet. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban tertinggi pada pertanyaan VM 4 bahwa konsumen di dalam mengetahui informasi produk lebih banyak dari internet. Implikasi ini berkaitan erat dengan indeks jawaban tertinggi responden bahwa mendapatkan banyak informasi produk dengan media digital dibandingkan dengan informasi dari teman dan keluarga. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan media digital agar dapat tersebar dengan luas sehingga membentuk *viral marketing*.

Besarnya pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,314 atau 31,4%. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa semakin banyak pelanggan yang akan memilih untuk membeli Esteh Indonesia semakin baik strategi *viral marketing* yang digunakan oleh Esteh Indonesia. Oleh karena itu, mayoritas responden setuju dengan indikasi keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, pembicaraan tentang produk, dan ketidakpastian yang menurun, yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli Esteh Indonesia di generasi Z.

Penelitian ini mendukung penelitian (Arjunita et al., 2021) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *viral marketing*. *Viral marketing* meningkatkan jangkauan dan kecanggihan proses penyebaran pesan elektronik yang berfungsi sebagai saluran untuk menginformasikan masyarakat tentang suatu produk. Suatu produk akan dikenal konsumen melalui internet atau media sosial.

Penelitian ini mendukung penelitian (Arjunita et al., 2021) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *viral marketing*. *Viral marketing* meningkatkan

jangkauan dan kecanggihan proses penyebaran pesan elektronik yang berfungsi sebagai saluran untuk menginformasikan masyarakat tentang suatu produk. Suatu produk akan dikenal konsumen melalui internet atau media sosial. Di dalam jurnal ini meskipun terdapat persamaan hasil yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi pada nilai t_{tabel} yang dihasilkan pada jurnal tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini. Pada jurnal tersebut dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2.632 dan pada penelitian ini dihasilkan t_{hitung} sebesar 3.302. Perbedaan itu muncul karena jumlah sampel yang digunakan berbeda, pada jurnal digunakan sampel sebanyak 91 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden sehingga memunculkan nilai t_{tabel} yang berbeda tetapi masih tetap berpengaruh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang besar dan signifikan variabel *viral marketing* terhadap perilaku konsumen menurut penelitian selanjutnya (Naufalia, 2022). Perilaku konsumen berupa sikap yang akan dimunculkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan berada pada pilihan untuk memutuskan pembelian. Pada jurnal ini memiliki nilai t_{hitung} pada variabel *viral marketing* sebesar 12.808 berbeda dengan penelitian ini yang menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.302. Hal ini karena pada penelitian sebelumnya menggunakan alat uji yang berbeda dengan SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS dimana hal ini akan mempengaruhi hasil yang didapatkan. Pada penelitian sebelumnya, menggunakan uji secara simultan. Namun, keduanya sama-sama menyatakan hasil bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun dengan nilai t_{hitung} yang dihasilkan berbeda. Selain itu, pada penelitian sebelumnya sampel yang digunakan oleh peneliti hanya menggunakan 85 responden sehingga pada proses pengolahan data akan menghasilkan nilai yang berbeda.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandala et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya peningkatan *viral marketing* dapat memperkenalkan produk secara lebih luas kepada konsumen. Pada penelitian sebelumnya didapatkan nilai R Square sebanyak 0.643 mengartikan bahwa

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

besarnya peran dari variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu *viral marketing*, *food quality* dan *brand trust* sebesar 63,3%. Sedangkan pada penelitian ini menghasilkan nilai R Square 0.786 mengartikan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* memberikan pengaruh sebesar 78,6%. Ini karena hanya 1 variabel, yaitu *viral marketing*, yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya, yang menyebabkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda di kedua penelitian tersebut.

Penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh dilakukan oleh (Fathurrahman et al., 2021), *viral marketing* ini mendapatkan respon positif dari para konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pada penelitian sebelumnya menghasilkan nilai t_{hitung} pada variabel *viral marketing* sebesar 2.654 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{hitung} pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu menghasilkan nilai sebesar 3.302. Jika dilihat dari nilai original yang dihasilkan pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang lebih besar dengan penelitian ini, pada penelitian sebelumnya menghasilkan nilai original sampel sebesar 0.346 artinya berpengaruh positif sebesar 34,6 % terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian ini menghasilkan nilai original sampel yang lebih kecil yaitu sebesar 0.314 artinya berpengaruh positif sebesar 31,4% terhadap keputusan pembelian. Kedua perbedaan tersebut muncul karena jumlah variabel yang digunakan tidak sama. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel yaitu *influencer marketing* dan *viral marketing*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan lebih banyak variabel yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Hal ini tentu saja akan terdapat perbedaan pada hasil pengukuran yang dilakukan antara kedua penelitian ini, meskipun hasil pada kedua penelitian ini tetap menyatakan bahwa variabel *viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh (Ravichandran & Karthika, 2020), di dalam penelitian ini menyatakan bahwa *viral marketing* belum efektif di dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh yang tinggi hanya ada pada rekomendasi teman dibandingkan dengan indikator lainnya.

Di dalam penelitian sebelumnya, membagi komponen *viral marketing* ke dalam pengukuran 9 hipotesis dimana pada 9 indikator ini memiliki hasil yang menyakan berpengaruh dan tidak berpengaruh. Namun, dalam kesimpulan akhir menghasilkan bahwa *viral marketing* ini belum efektif di dalam proses pengambilan keputusan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya membagi indikator yang digunakan menjadi sebuah hipotesis, sedangkan dalam penelitian ini tidak membagi setiap indikator yang digunakan menjadi sebuah hipotesis. Maka dari itu, terdapat perbedaan yang dihasilkan antara kedua penelitian tersebut.

Di dalam penelitian ini, terdapat penemuan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z yang berdomisili di Bogor terutama dalam pemanfaatan internet seperti media sosial di dalam menyebarkan mengenai informasi produk sehingga akan memunculkan *viral marketing* yang tinggi dan mempengaruhi keputusan pembelian Esteh Indonesia.

IV.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia

Menurut hasil pengujian SmartPLS 4.0, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena initial sample size untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,141, dan nilai uji t statistik memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,342 $t < t_{tabel}$ 1,98498. Nilai signifikansi tersebut menghasilkan nilai P sebesar 0,180 $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian pelanggan Esteh Indonesia generasi Z. Oleh karena itu, H2 ditolak karena dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh CE 6 dari indikator *Attractiveness* yaitu sebesar 87,2 dengan pertanyaan selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki reputasi yang baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui selebriti yang mempromosikan produk memiliki tingkat reputasi yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah untuk dapat menggunakan selebriti

yang memiliki nama baik di hadapan konsumen. Perusahaan perlu cerdas di dalam memilihnya, karena hal ini akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan perusahaan menggunakan selebriti yang memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin di dalam membeli produk karena telah direkomendasikan oleh selebriti tersebut. Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh CE 1 dari indikator *Trustworthiness* dengan pertanyaan selebriti yang mempromosikan produk dapat dipercaya. Seorang pelanggan tidak dapat mempercayai suatu produk dengan mudah meskipun telah dipromosikan oleh selebriti sebelum pelanggan tersebut dapat merasakannya secara langsung dan memberikan penilaiannya terhadap suatu produk tertentu. Implikasinya bahwa perusahaan perlu membuat konsumen percaya terhadap selebriti yang mempromosikannya.

Pada penelitian ini, konsumen tidak menjadikan *celebrity endorser* sebagai faktor penentu utama dalam melakukan keputusan pembelian Esteh Indonesia. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chusnah & Ahmad Zaenuri, 2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar $0.386 < \text{dari } T_{tabel} 2.007$ dan p values nya $0.701 > 0.05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan dari nilai T_{hitung} yang dihasilkan antara kedua penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya menghasilkan nilai lebih kecil dan menghasilkan nilai p values yang lebih besar. Perbedaan tersebut karena pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 55 responden yang berbeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, akan menghasilkan sudut pandang yang berbeda dari jumlah responden tersebut meskipun hasil akhir yang didapatkan menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang sama, oleh (Thusyanthy, 2018) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menggunakan 15 butir pertanyaan yang telah ditetapkan untuk

mengukur variabel *celebrity endorser*. Dimana nilai uji T yang dihasilkan dari pengukuran hipotesis yaitu menghasilkan nilai sebesar 2.18 dimana hal ini dikategorikan sebagai hasil yang rendah. Penelitian ini mengukur dengan membagi ke dalam tiga kategori yaitu:

Nilai Rata-rata	Keputusan
Antara 1 dan 2,49	Level rendah
Antara 2,5 dan 3,49	Tingkat sedang
Antara 3,5 dan 5	Level tinggi

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen berpendidikan dengan jumlah 388 responden. Penjelasan penelitian yang mungkin untuk hasil ini menganggap generasi muda berpendidikan sebagai target populasi, karena mereka memiliki pengetahuan yang lebih rasional daripada konsumen pada umumnya yang dapat menyebabkan kurang kredibel untuk dukungan selebriti, dan dengan demikian hasilnya menunjukkan tingkat yang rendah. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang ditentukan dan sampel yang ditetapkan sehingga memberikan hasil yang berbeda. Akan tetapi, hasilnya masih sama-sama selaras karena variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* mendapatkan nilai T_{hitung} sebesar $4.152 >$ nilai T_{tabel} yaitu 1.980 artinya berpengaruh parsial secara signifikan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah dari jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel 120 dengan cara menghitung $5 \times$ (jumlah indikator), sedangkan pada penelitian ini menggunakan 100 responden akhirnya membuat hasil yang berbeda. Selain itu, karena indikator yang digunakan dalam kedua penelitian ini berbeda, responden yang menyelesaikan survei akan memiliki persepsi yang berbeda, yang akan menghasilkan nilai yang berbeda.

Penelitian selaras lainnya dilakukan oleh (Yusuf Ismaila et al., 2022) Ia mengklaim bahwa pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sangat minim, pada penelitian ini faktor yang menjadi pendukung yang lebih besar adalah dengan adanya pemasaran digital dibandingkan dengan *celebrity endorser* karena dengan pemasaran digital seseorang akan mudah dalam menjangkau informasi mengenai produk sehingga dapat menjadi pemicu konsumen di dalam memutuskan untuk membeli produk. Meskipun penelitian ini selaras tetapi terdapat perbedaan antara hasil yang didapatkan dimana hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil original sampel yang lebih besar dibandingkan dengan penelitian ini yaitu sebesar 0.525. Hal ini karena variabel lainnya yang digunakan antara kedua penelitian ini berbeda sehingga menghasilkan nilai yang berbeda.

Pada hasil penelitian ini H2 ditolak, karena *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z yang berdomisili di Bogor. Dalam hal ini konsumen Esteh Indonesia generasi Z tidak menjadikan *celebrity endorser* sebagai faktor di dalam membeli Esteh Indonesia. Pada Penelitian ini, konsumen lebih memperhatikan mengenai konten *viral* yang dilakukan oleh Esteh Indonesia yang tersebar luas melalui media digital sehingga menjadi pembicaraan oleh banyak orang dan menarik minat beli mereka yang akhirnya akan memutuskan untuk membeli Esteh Indonesia. Selain itu, konsumen lebih memperhatikan kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap suatu merek tertentu untuk memutuskan pembelian. Dengan konten *viral marketing* yang menyebar luas di masyarakat konsumen merasakan tertarik terhadap Esteh Indonesia tanpa berfokus terhadap selebriti yang mempromosikan produk.

IV.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia

Hasil pengujian SmartPLS 4.0 dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand awareness* memiliki original sampel sebesar 0.517, pada nilai uji t statistik memiliki $t_{hitung} 5.5642 > t_{tabel} 1.98498$ yang artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada nilai signifikansi memiliki nilai $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand*

awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z, sehingga H3 diterima.

Semua indikator pada variabel *brand awareness* dapat berkontribusi kepada konsumen di dalam mengukur tingkat kesadaran merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil jawaban tinggi adalah BA 2 pada indikator brand recall yaitu sebesar 88,8 dengan pertanyaan merek sangat mudah disebut sehingga mudah untuk diingat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui merek Esteh Indonesia sangat mudah disebut sehingga mudah juga untuk dapat diingat oleh konsumen. Dengan merek yang mudah diingat, ketika konsumen akan melakukan pembelian produk minuman maka akan memutuskan membeli merek yang ada dibenak konsumen dan mudah untuk diingat. Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan terkait indikator tersebut adalah dengan menggunakan nama merek yang mudah diingat maka akan meningkatkan kesadaran merek pada benak pelanggan. Dimana dalam hal ini Esteh Indonesia merupakan merek yang mudah disebut oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya. Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh BA 6 dari indikator *purchase decision* yaitu sebesar 80,4 dengan pertanyaan menjadikan merek ini sebagai pilihan pertama dan utama ketika ingin membeli minuman. Sebagian besar responden cenderung tidak menyetujui bahwa menjadikan merek ini menjadi pilihan pertama dan utama ketika ingin membeli minuman.

Pada pembahasan besarnya pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.517 atau 51,7%. Artinya, hal ini dapat dikatakan apabila semakin baik tingkat kesadaran merek pada konsumen seperti mampu mengenal merek, mengingat merek, dan melakukan pembelian merek pada produk Esteh Indonesia, maka akan semakin banyak konsumen yang akan memutuskan membeli minuman tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan indikator *brand awareness* yaitu *brand recall*, *brand recognition* dan *purchase decision*.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, khususnya oleh (Manik & Siregar, 2022) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel brand image dan *brand awareness* berpengaruh

sebesar 74,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian, menghasilkan nilai Adjustes R Square sebesar 0,743. Sedangkan pada penelitian ini nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 yang menunjukkan bahwa 78,6% variabel antara lain *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hasil yang lebih besar ditunjukkan pada penelitian ini, hal tersebut karena pada peneliti sebelumnya menggunakan jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti hanya menyampaikan dilakukan kepada responden pada 12 gerai Satrbuck yang berada di Medan. Maka dari itu, akan mendapatkan hasil analisis yang berbeda antar keduanya. Selain itu, alat pengolahan data yang digunakan berbeda, pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS sementara penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan alat uji Smart PLS. Semakin meningkatnya kesadaran merek di dalam benak konsumen akan memungkinkan konsumen untuk lebih peduli terhadap suatu *brand* dan memiliki minat membeli yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian lainnya yang sejalan dilakukan oleh (Nguyen & Nguyen, 2020), pada penelitian ini mengkonfirmasi bahwa media sosial, pesan, daya tarik, penyebaran, kredibilitas, hiburan dan influencer merupakan faktor yang secara positif mempromosikan kesadaran dalam konteks *viral marketing*. Di dalam penelitian ini terdapat tujuh faktor yang diteliti untuk dapat melihat *brand awareness* di dalam konteks *viral marketing* berbeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Perusahaan dapat memanfaatkan faktor tersebut untuk dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga dengan meningkatnya kesadaran merek maka akan mempengaruhi pkeputusan pembelian pada konsumen Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor.

Penelitian selanjutnya yang selaras adalah penelitian yang dilakukan oleh (Awaludin & Sukmono, 2020) dimana menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada nilai koefisien jalur menghasilkan nilai sebesar 0.579 dan nilai p values nya $0.04 < 0.05$ yang berarti signifikan. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan bahwa nilai uji t pada variabel *brand awareness* sebesar 0.517

dimana nilainya lebih kecil dari penelitian sebelumnya. Dalam hal ini perbedaan tersebut karena jumlah sampel yang digunakan di dalam kedua penelitian ini berbeda, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan responden yang mengisi dibandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, peneliti hanya menggunakan 100 sampel yang menjadi responden.

IV.5 Keterbatasan Penelitian

Di dalam menyusun penelitian ini mendapatkan halangan dan keterbatasan. Terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan peneliti ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini terbatas karena populasi yang diambil hanya konsumen yang berada di wilayah Bogor dan ruang lingkup yang terbatas sehingga pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada wilayah-wilayah lainnya.
2. Dalam penelitian yang saya lakukan hanya menggunakan 100 responden untuk 5 wilayah yang berada di Bogor, sehingga hasil penelitian ini belum dapat merepresentasikan secara keseluruhan wilayah Bogor.
3. Terdapat keterbatasan variabel, hanya mencakup *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness*. Dimana variabel-variabel tersebut masih belum mencukupi dan mengukur variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyusun penelitian dengan variabel lain untuk menyempurnakan penelitian ini.