

**ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR,  
KUALITAS PODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SUNSCREEN AZARINE  
(STUDI KASUS PADA SMK SATRIA JAKARTA TAHUN 2024)**

Yustinus Rawi Dandono dan Aulia Rahma Zaen  
STIE Bhakti Pembangunan  
[yrawidandono@gmail.com](mailto:yrawidandono@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of viral marketing, brand ambassadors, product quality, and price on purchasing decisions for Azarine sunscreen (a case study at SMK SATRIA Jakarta in 2024) partially and simultaneously. This study used a sample of 91 male and female students with a questionnaire as the data collection technique. The method used in this study is a quantitative method with data analysis using multiple linear regression analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ) test, partial test ( $t$ ), and simultaneous test ( $F$ ). The data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The results of the study show that the multiple linear regression analysis has the equation  $Y = 4.298 + 0.142X_1 + 0.276X_2 + 0.304X_3 + 0.410X_4$ . The results of the determination coefficient test ( $R^2$ ) have an Adjusted R Square value of 0.582 or 58.2%, meaning that the Purchase Decision variable is explained by the Viral Marketing, Brand Ambassador, Product Quality, and Price variables, while the remaining 41.8% is explained by other variables outside the research, namely Brand Image, WOM (Word of Mouth), Brand Awareness. The  $t$ -test results show that the Viral Marketing variable ( $X_1$ ), on the Purchase Decision ( $Y$ ) has a  $t$ -value of  $1.063 < t\text{-table } 1.662$  with a significance level of  $0.291 > 0.05$ , the Brand Ambassador variable ( $X_2$ ) on the Purchase Decision ( $Y$ ) has a  $t$ -value of  $2.041 > t\text{-table } 1.662$  with a significance level of  $0.044 < 0.05$ , and the Product Quality variable ( $X_3$ ) on the Purchase Decision ( $Y$ ) has a  $t$ -value of  $2.015 > t\text{-table } 1.662$  with a significance level of  $0.047 < 0.05$ , the Price variable ( $X_4$ ) on the Purchase Decision ( $Y$ ) has a  $t$ -value of  $2.928 > 1.662$  with a significance level of  $0.0004 < 0.05$ . So the Viral Marketing variable ( $X_1$ ) does not have a partial and negative effect on the Purchase Decision ( $Y$ ), The Brand Ambassador variable ( $X_2$ ) has a partial and positive effect on the Purchase Decision ( $Y$ ), the Product Quality variable ( $X_3$ ) has a partial and positive effect on the Purchase Decision ( $Y$ ), and the Price variable ( $X_4$ ) has a partial and positive effect on the Purchase Decision ( $Y$ ). The  $F$  test results show that  $F_{\text{count}} 32.387 > F_{\text{table}} 2.48$  with a significance level value of  $0.0000 < 0.05$ , so Viral Marketing, Brand Ambassador, Product Quality and Price simultaneously have a positive effect on the Purchase Decision.*

**Keywords:** Viral Marketing, Brand Ambassador, Product Quality, Price, Purchase Decision.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Viral Marketing, Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine* (Studi Kasus Pada SMK SATRIA Jakarta Tahun 2024) secara parsial dan simultan (bersama-sama). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 91 Siswa dan Siswi dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis data yang menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial ( $t$ ), dan uji simultan ( $F$ ). Yang diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda memiliki persamaan  $Y = 4,298 + 0,142X_1 + 0,276X_2 + 0,304X_3 + 0,410X_4$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,582 atau 58,2% berarti variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga sedangkan sisanya 41,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yaitu *Brand Image*, *WOM (Word Of Mouth)*, *Brand Awareness*. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 1,063 < t_{tabel} 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,291 > 0,05$ , variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,041 > t_{tabel} 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,044 < 0,05$ , dan variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,015 > t_{tabel} 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,047 < 0,05$ , variabel Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,928 > 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,0004 < 0,05$ . Maka variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial dan negatif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dan variabel Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil uji  $F$  menunjukan  $F_{hitung} 32,387 > F_{tabel} 2,48$  dengan nilai tingkat signifikansi  $0,0000 < 0,05$ , maka *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## INTRODUKSI

### Latar Belakang

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki limpahan sinar matahari sepanjang tahunnya. Sinar matahari merupakan sumber energi yang memiliki manfaat bagi kehidupan manusia yang dapat memancarkan sinar baik yang dapat dilihat (visibel) maupun yang tidak dapat dilihat. Sinar matahari yang dapat dilihat adalah sinar yang dipancarkan dalam gelombang lebih dari 400 nm, sedangkan sinar matahari dengan panjang gelombang 10 nm – 400 nm yang disebut sinar ultraviolet (UV) yang tidak dapat dilihat dengan mata (Isfardiyani & Safitri, 2014). Di samping banyaknya manfaat dari sinar matahari, ternyata sinar matahari juga bisa mempunyai dampak negative pada kesehatan kulit. Dampak negative tersebut salah satunya berasal dari radiasi paparan sinar ultraviolet (UV) yang berasal dari matahari (Maharani & Hidayat, 2024)

Mengingat tentang bahaya radiasi sinar UV, maka kulit perlu dilindungi meski tubuh telah menyediakan sistem perlindungan alami. Menurut Oktaviasari & Zulkarnain (2017), tabir surya atau yang lebih dikenal dengan sebutan *sunscreen* adalah suatu sediaan yang mengandung senyawa kimia yang dapat menyerap, menghamburkan atau memantulkan sinar UV yang mengenai kulit sehingga dapat digunakan untuk melindungi fungsi dan struktur kulit manusia dari kerusakan akibat sinar UV. Produk tabir surya memiliki peranan untuk

mengurangi dosis radiasi UV sehingga dapat mencegah kerusakan kulit. Tabir surya topikal dapat dibuat dalam sediaan salep, gel, losion, krim atau spray.

Dalam menghadapi persaingan dalam industri kecantikan, maka kualitas produk yang bermutu dan tuntutan harga yang terjangkau menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseleruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya. Di lain sisi harga juga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian terhadap produk. (Tukidi, 2024)

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Alma (2018:207), *marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:271), bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

### **Pengertian Viral Marketing**

Mathur & Saloni (2020:181), menjelaskan *viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang.

Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2012:188), adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. (Albiansyah dan Ragil, 2024)

### **Pengertian Brand Ambassador**

Menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* ialah *figure* yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk.

Menurut Darmawan & Martini (2019) *brand ambassador* ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana *brand ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Ernawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

### **Pengertian Harga**

Menurut Mardia, et al., (2021:67), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan atau industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Purnamasari & Wahyono (2023), Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

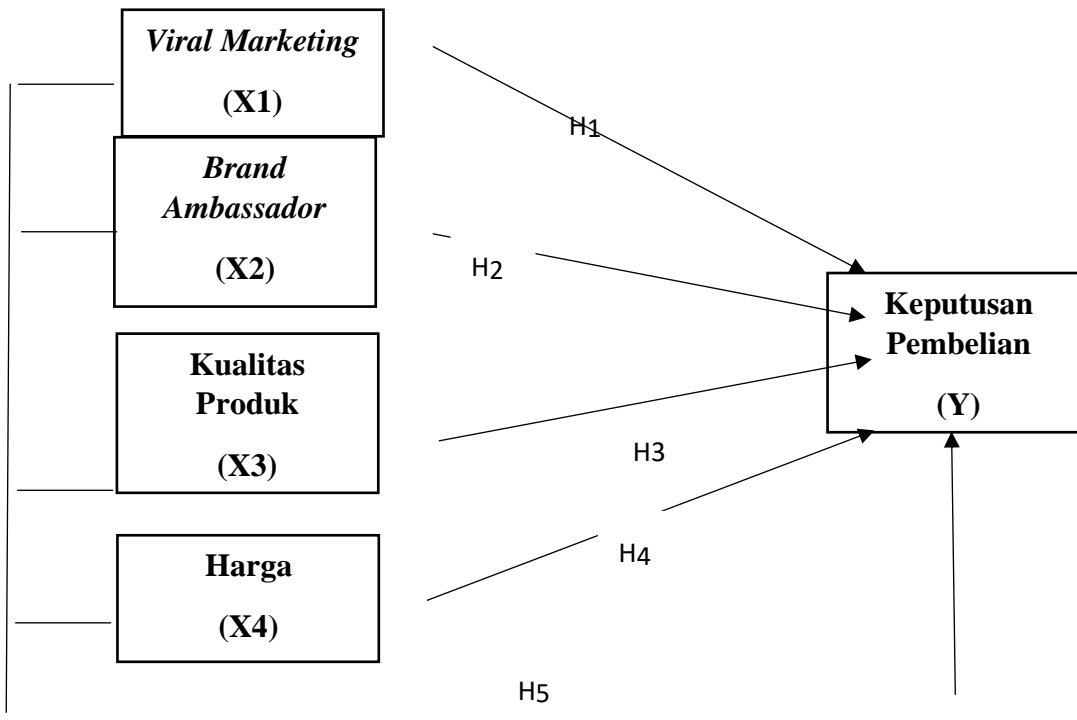
Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Syahputri, et al., (2023), kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* (Studi Kasus Pada SMK SATRIA Jakarta tahun 2024). Gambaran lebih rinci, sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah sendiri oleh penulis 2024

## METODOLOGI

### Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket kusioner yang di berikan kepada siswa dan siswi SMK Satria Jakarta terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini menggunakan *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024.

## Unit Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat unit analisis yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *purpose sampling* yang merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang benar-benar memahami permasalahan sekarang.

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Metode Wawancara (*Interview*)  
Menurut Sugiyono (2018:140), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu
2. Metode Observasi
3. Metode Kuesioner
4. Metode Studi Pustaka

## Populasi

Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Populasi pada penelitian adalah seluruh Siswa dan Siswi SMK Satria Jakarta sebanyak 994 orang. Penelitian ini dilakukan dalam rentan waktu 3 bulan yaitu pada bulan April 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2018:88), rumus *slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

e = Presentase tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi e = 10%

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Dengan rumus diatas, dapat dihitung akurat sampel dari populasi 994 dengan mengambil tingkat kesalahan (e) = 10%, Maka sampel yang di peroleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= n \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{994}{1+(994 \times 0,10^2)} \\ n &= 90,85 \longrightarrow \mathbf{91} \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan rumus diatas, disimpulkan bahwa jumlah sampel yang di ambil adalah 91 sampel responden yang berasal dari Siswa dan Siswi SMK SATRIA Jakarta.

## Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di



SMK Satria Jakarta tahun 2024. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean* dan standar deviasi.

### Uji Validitas

Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan layak (*reliabel*). Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:105), sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid, dengan data yang digunakan secara teori adalah tidak bias, konsisten dan penaksiran koefisien regresinya efisien. Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengujian yang mengukur suatu indikasi ada atau tidaknya penyimpangan data yang diteliti melalui hasil distribusi, korelasi, dan varians indikator-indikator dari variabel. Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi. Asumsi- asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain:

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas dengan metode grafik normal *Probability Plots* berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:71), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1, maka menunjukkan terdapat multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. ZPRED (*standar residuals*) adalah residual regresi. ZPRED sebagai sumbu X dan SRESID sebagai sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

1. Jika  $DU < DW < 4 - DU$  maka tidak terjadi autokorelasi.
2. Jika  $DW < DL$  atau  $DW > 4 - DL$  maka terjadi autokorelasi.
3. Jika  $DL < DW < DU$  atau  $4 - DU < DW < 4 - DL$  maka tidak ada kesimpulan yang pasti.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama dengan satu variabel terikat. Penggunaan analisis regresi linear berganda karena pada penelitian ini memiliki empat variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga. Persamaan regresi Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

### Analisis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu *viral marketing*, *brand ambassador*, kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas  $-1$  hingga  $+1$  ( $-1 < r \leq +1$ ) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

1. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan  $Y$ . Jika  $r = +1$  atau mendekati  $1$ , maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan penurunan nilai  $Y$  dan sebaliknya. Jika  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
3. Jika  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.
- 4.

**Nilai Koefisien Korelasi**

Nilai	Keterangan
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,200 – 0,399	Korelasi rendah
0,400 – 0,599	Korelasi sedang
0,600 – 0,799	Korelasi kuat
0,800 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018:274)

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam sebuah model dalam menjelaskan varians variabel dependennya (Ghozali, 2018: 97). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada di antara nol ( $0$ ) sampai satu ( $1$ ). Semakin kecil nilai  $R^2$  (mendekati  $0$ ) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati  $1$ ) maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel dependen.

### Analisis Uji Hipotesis secara Parsial (Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) dalam menjelaskan varians variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Pengujian menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau  $5\%$ .

Berikut ini penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

### Analisis Uji Hipotesis secara Simultan (Uji $F$ )

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik  $F$  dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar  $0,05$ . Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari  $0,05$  atau  $F$  hitung dinyatakan lebih besar daripada  $F$  tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai dengan Juni 2024, yang berlokasi di SMK SATRIA Jakarta. Data yang diolah merupakan hasil penelitian dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar, meliputi pernyataan tentang *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga. Data tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS 25.

### Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang di sebar	91 Responden
Kuesioner yang layak dianalisis	91 Responden

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Pada tabel 2 menunjukan bahwa dari 91 kuesioner yang dapat memenuhi syarat, kuesioner tersebut diisi dengan baik sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

## Analisis Statistik Deskriptif

### Hasil Uji Deskriptif

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Viral Marketing	91	20	30	27.38	1.999
Brand Ambassador	91	19	30	27.27	2.221
Kualitas Produk	91	27	35	32.82	1.998
Harga	91	20	30	27.57	2.192
Keputusan Pembelian	91	28	40	37.03	2.742
Valid N (listwise)	91				

Sumber: Data diolah dengan spss 25

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Item skor kuesioner dikatakan valid jika hasil  $r$  hitung penelitian di bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = 91 - 2 = 89$ , maka  $df = 89$  dengan signifikan 5% sehingga didapat  $r$  tabel 0,2061.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Viral Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,595	0,2061	Valid
	X1.2	0,640	0,2061	Valid
	X1.3	0,547	0,2061	Valid
	X1.4	0,667	0,2061	Valid
	X1.5	0,643	0,2061	Valid
	X1.6	0,534	0,2061	Valid
Brand Ambassador (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,500	0,2061	Valid
	X2.2	0,626	0,2061	Valid
	X2.3	0,696	0,2061	Valid
	X2.4	0,599	0,2061	Valid
	X2.5	0,769	0,2061	Valid
	X2.6	0,643	0,2061	Valid
	X3.1	0,540	0,2061	Valid

Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	X3.2	0,721	0,2061	Valid
	X3.3	0,671	0,2061	Valid
	X3.4	0,570	0,2061	Valid
	X3.5	0,573	0,2061	Valid
	X3.6	0,663	0,2061	Valid
	X3.7	0,524	0,2061	Valid
Harga (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,589	0,2061	Valid
	X4.2	0,742	0,2061	Valid
	X4.3	0,641	0,2061	Valid
	X4.4	0,452	0,2061	Valid
	X4.5	0,562	0,2061	Valid
	X4.6	0,702	0,2061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,637	0,2061	Valid
	Y2	0,632	0,2061	Valid
	Y3	0,710	0,2061	Valid
	Y4	0,759	0,2061	Valid
	Y5	0,557	0,2061	Valid
	Y6	0,512	0,2061	Valid
	Y7	0,514	0,2061	Valid
	Y8	0,574	0,2061	Valid

Sumber: data diolah dengan spss 25

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel (0,2061). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel *Viral Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), Kualitas Produk (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y), semuanya dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini ditujukan guna mengukur kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab suatu item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

#### Hasil Uji Reliabilitas

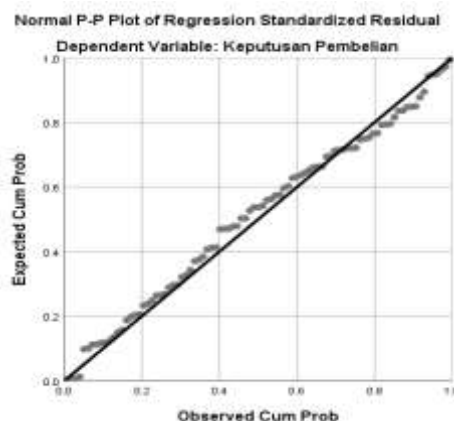
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,654	<i>Reliable</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,717	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,710	<i>Reliable</i>
Harga	0,673	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,762	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah dengan spss 25

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data tersebut normal atau tidak.

#### Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah dengan spss 25

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Pengukuran uji multikolinieritas dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari perolehan output regresi linear berganda. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka model regresi yang dihasilkan tidak tergejala multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1, maka perolehan dari hasil regresi tergejala multikolinieritas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.298	3.165		1.358	.178		
	Viral Marketing	.142	.134	.104	1.063	.291	.487	2.054
	Brand Ambassador	.276	.135	.224	2.041	.044	.386	2.594
	Kualitas Produk	.304	.151	.221	2.015	.047	.384	2.605
	Harga	.410	.140	.328	2.928	.004	.370	2.704

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

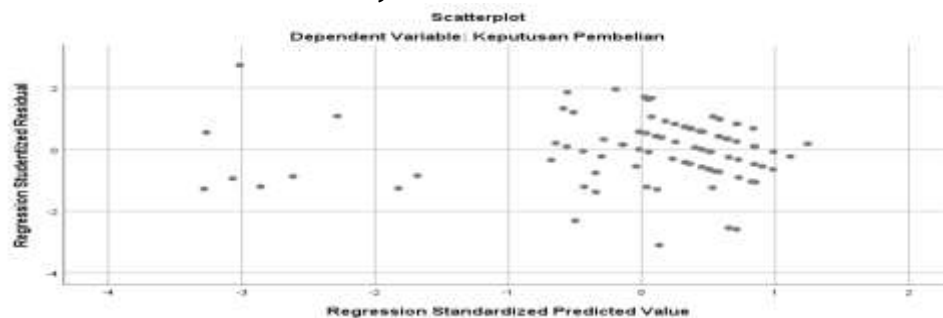
Sumber: Data diolah dengan spss 25

Menurut data dari tabel di atas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 2,054, *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 2,594, *Kualitas Produk* ( $X_3$ ) sebesar 2,605 dan *Harga* ( $X_4$ ) sebesar 2,704. Sedangkan nilai *tolerance* yang diperoleh pada *Viral Marketing* sebesar 0,487, *Brand Ambassador* sebesar 0,386, *Kualitas Produk* sebesar 0,384 dan *Harga* sebesar 0,370. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Grafik *scatter plot* memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu..

### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas, titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

### Hasil Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.582	1.772	2.004

a. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Brand Ambassador, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7 diatas hasil pengujian autokorelasi menunjukan bahwa *Durbin Watson* sebesar 2,004 Jika dibandingkan dengan DW tabel dengan nilai signifikan 5% pada jumlah (n)= 91 dan jumlah variabel independent 4 (K = 4) maka diperoleh nilai dU = 1,7516. Sehingga memperoleh nilai 4 - dU = 2,2484 di mana dW berada diantara dU (1,7516) < dW (2,004) < 4 - dU (2,2484) dan disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menggunakan pengaruh *Viral Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), Kualitas Produk (X3), Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.298	3.165		1.358	.178
	Viral Marketing	.142	.134	.104	1.063	.291
	Brand Ambassador	.276	.135	.224	2.041	.044
	Kualitas Produk	.304	.151	.221	2.015	.047
	Harga	.410	.140	.328	2.928	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah dengan spss 25

Menurut tabel , maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$KP = 4,298 + 0,142 VM + 0,276 BA + 0,304 KuP + 0,410 Harga + e$$

1. Perasamaan regresi linier di atas, diketahui mempunyai konstanta sebesar 4,298 dengan tanda positif sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa, jika variabel independen (*Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk*, dan *Harga*) di asumsikan konstan atau nilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai positif sebesar 4,298.
2. Koefisien variabel *Viral Marketing* sebesar 0,142 yang artinya jika *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk*, dan *Harga* tetap, sedangkan *Viral Marketing* mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,142.
3. Koefisien variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,276 yang artinya jika *Viral Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Harga* tetap, sedangkan *Brand Ambassador* mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,276.
4. Koefisien variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,304 yang artinya jika *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Harga* tetap, sedangkan *Kualitas Produk* mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,304.
5. Koefisien variabel *Harga* sebesar 0,410 yang artinya jika *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Kualitas Produk* tetap, sedangkan *Harga* mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,410.

### Uji Koefisien Korelasi (r)

Metode koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan terikat. Jika koefisien korelasi positif, maka kelima variabel mempunyai hubungan yang searah. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka keempat variabel mempunyai hubungan terbalik.

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

		Correlations				
		Viral Marketing	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.652**	.649**	.629**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000



	N	91	91	91	91	91
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.652**	1	.695**	.723**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.649**	.695**	1	.726**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
Harga	Pearson Correlation	.629**	.723**	.726**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.600**	.682**	.682**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

Sumber: Data diolah oleh spss 25

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi ( $r$ ) pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa;

1. Besarnya korelasi antara *Viral Marketing* (X1) dan Keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil 0,600. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sempurna, artinya semakin meningkatnya *Viral Marketing*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Azarine terhadap siswa dan siswi SMK Satria tahun 2024.
2. Besarnya korelasi antara *Brand Ambassador* (X2) dan Keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil 0,682. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sempurna, artinya semakin meningkatnya *Brand Ambassador*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Azarine terhadap siswa dan siswi SMK Satria tahun 2024.
3. Besarnya korelasi antara Kualitas Produk (X3) dan Keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil 0,682. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sempurna, artinya semakin meningkatnya Kualitas Produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Azarine terhadap siswa dan siswi SMK Satria tahun 2024.
4. Besarnya korelasi antara Harga (X4) dan Keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil 0,716. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sempurna, artinya semakin meningkatnya Harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Azarine terhadap siswa dan siswi SMK Satria tahun 2024.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui pada nilai R square yang telah diuji menggunakan SPSS versi 25.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.582	1.772

a. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Brand Ambassador, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 10 menunjukkan bahwa angka  $R^2$  koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian *sunscreen* azarine dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *viral marketing*, *brand ambassador*, kualitas produk dan harga sebesar 58,2% sedangkan sisanya 41,8% keputusan pembelian *sunscreen* azarine dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *brand image*, *WOM (word of mouth)*, *brand awareness*, dan sebagainya.

### Uji t (Uji Parsial)

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1 = 91 - 4 - 1 = 86$ , didapat pada tabel sebesar 1,662.

### Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.298	3.165		1.358	.178
	Viral Marketing	.142	.134	.104	1.063	.291
	Brand Ambassador	.276	.135	.224	2.041	.044
	Kualitas Produk	.304	.151	.221	2.015	.047
	Harga	.410	.140	.328	2.928	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan spss 25

Hasil uji t pada tabel 11 dijelaskan bahwa:

- Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) ( $1,063 < 1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,291 > 0,05$ ) maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) ( $2,041 > 1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,044 < 0,05$ ) maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) ( $2,015 > 1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,047 < 0,05$ ) maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel Harga ( $X_4$ ) ( $2,928 > 1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,004 < 0,05$ ) maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Uji Simultan)

. Adapun hasil dari uji F hitung sebagai berikut:

**Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.831	4	101.708	32.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	270.070	86	3.140		
	Total	676.901	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Brand Ambassador, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan spss 25

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa hasil uji F dengan nilai sebesar  $32,387 > 2,48$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka variabel independen (*Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) di SMK SATRIA Jakarta.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, bahwa *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Harga dan Kualitas Produk maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine SMK SATRIA Jakarta tahun 2024 yaitu, dengan nilai ( $t$  hitung  $1,063 < t$  tabel sebesar  $1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,291 > 0,05$ ), maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine terhadap siswa SMK SATRIA Jakarta tahun 2024.
2. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine SMK SATRIA Jakarta tahun 2024 yaitu, dengan nilai ( $t$  hitung  $2,041 > t$  tabel sebesar  $1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,044 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine terhadap siswa SMK SATRIA Jakarta tahun 2024.
3. Pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine SMK SATRIA Jakarta tahun 2024 yaitu, dengan nilai ( $t$  hitung  $2,015 > t$  tabel sebesar  $1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,047 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine terhadap siswa SMK SATRIA Jakarta tahun 2024.
4. Pengaruh variabel Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine SMK SATRIA Jakarta tahun 2024 yaitu, dengan nilai ( $t$  hitung  $2,928 > t$  tabel sebesar  $1,662$ ) dan nilai signifikansi ( $0,004 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* terhadap siswa SMK SATRIA Jakarta tahun 2024.

5. Berdasarkan hasil uji F menunjukan nilai sebesar  $32,387 > 2,48$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya bahwa variabel independen (*Viral Marketing, Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) di SMK SATRIA Jakarta tahun 2024. Sehingga setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen (*Viral Marketing, Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) di SMK SATRIA tahun 2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albiansyah dan Ragil. (2024). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. *Management Research and Business Journal*, 2(1), 51–68.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrews, & Shimp. (2017). *Adversting, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication*. USA: Cengage Learning.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Somerset.
- Harjadi, Didik, Arraniri, & Iqbal. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (ketigabelas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (edition 12 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (18 ed.). ESPN The Magazine.
- Kotler, P., & Kelller, L. (2017). *Marketing Manangement* (New Jersey ed.). Pearson Pretice Hall.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mardia, Hutabarat, M. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Sulasih, P. S., . . . Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mathur, V., & Saloni, A. (2020). *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Morissan, M. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, D., & Widokarti, J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Sudarsono. (2020). *Buku ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tukidi, I. A. dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

## JURNAL

- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 3, 168-179.
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone OPPPO). *ePoceeding of Management*, Vol 6.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 7.
- Gultom, S. I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Kembali Produk Sunscreen Azarne di Kota Medan Timur. *Vol 1*.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembeian Online melalui Media Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 163-171.
- Harjadi, Didik, Arraniri, & Iqbal. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hermawan dkk, D. A. (2022). Mengenal Merek: Pengertian, Kriteria, dan Macam-Macam Merek Produk dan Jasa Dalam Bidang Rias. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, Vol 4, 20-24.
- Isfardiyani, S. H., & Safitri, S. R. (2014, Mei). Pentingnya Melindungi Kulit dari Sinar Ultraviolet dan Cara Melindungi Kulit Dengan Sunblok Buatan Sendiri. *Jurnal Inovasi dan kewirausahaan*, Vol 3, 126-133.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis. *Movere Journal*, Vol 1, 1-13.
- Maharani, P., & Hidayat, M. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Lee Minho, Electronic Word of Mouth Dan Harga. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, Vol 14, 36-46.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTA)*.
- Nurlaela, T., & Wiludjeng, S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. "X". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25.
- Oktaviasari, L., & Zulkarnain, A. K. (2017). Formulasi dan Uji Stabilitas Fisik Sediaan Lotion O/W Pati Kentang (*Solanum Tuberosum* L.) Serta Aktivitasnya Sebagai Tabir Surya. *Vol 13*, 9-27.
- Purnamasari, E., & Wahyono, C. (2023). Evaluasi Kualitas Berita dan Citra Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Tribun Jateng. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, Vol.10, 45-54.
- Rahman, H. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, Vol. 15.
- Syahidah, R. A. (2021, Juni). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap. *Jurnal Humanities, Management and Sciene*, Vol 1, 827-837.
- Thompkins, L. (2012). Seeding Viral Content The Rle of Message and Network Factors. *Journal of Adversting Research*, 465-478.