



**PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *VIRAL
MARKETING* TERHADAP MOTIVASI KEPUTUSAN
PEMBELIAN OREO X BLACKPINK**

*THE ROLE OF BRAND IMAGE AS A MEDIATION OF THE EFFECT OF
CELEBRITY ENDORSER AND VIRAL MARKETING ON PURCHASE
DECISION MOTIVATION OREO X BLACKPINK*

SKRIPSI

Oleh:

Yessica Gustya Rahmawati
NIM. 190810201130

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**



**PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *VIRAL
MARKETING* TERHADAP MOTIVASI KEPUTUSAN
PEMBELIAN OREO X BLACKPINK**

*THE ROLE OF BRAND IMAGE AS A MEDIATION OF THE EFFECT OF
CELEBRITY ENDORSER AND VIRAL MARKETING ON PURCHASE
DECISION MOTIVATION OREO X BLACKPINK*

SKRIPSI

Digunakan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Yessica Gustya Rahmawati
NIM. 190810201130

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yessica Gustya Rahmawati
NIM : 190810201130
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Peran Citra Merek sebagai Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi skripsi ini sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia menerima sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 Juni 2022

Yang menyatakan,

Yessica Gustya Rahmawati
NIM. 190810201130

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Peran Citra Merek sebagai Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink
Nama Mahasiswa : Yessica Gustya Rahmawati
NIM : 190810201130
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 12 Juli 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., CRA.
NIP. 197805252003122002

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si.
NIP. 196102091986031001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MOTIVASI KEPUTUSAN PEMBELIAN OREO X BLACKPINK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yessica Gustya Rahmawati

NIM : 190810201130

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

20 Juli 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Salma Fauziyyah, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 199206212019032024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 19661020199022001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat disusun hingga selesai. Skripsi ini dipersembahkan sebagai rasa syukur dan terima kasih yang teramat sangat kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Agus Sugiono dan terutama Ibu Susi Rahayu Ningtyas yang selalu berjuang dan memberikan dukungan maupun do'a terbaik untuk kedua anaknya.
2. Kakak satu-satunya, Muhammad Raynaldi Masyruri, dari kecil hingga dewasa kini yang dapat menjadi panutan dan contoh yang baik.
3. Para sahabat dan teman yang selalu berada di sisi saya selama ini.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Be good to others”

(Nazriel Irham)

“Let’s endure although it’s crazy”

(Lee Dong Hae)



RINGKASAN

Peran Citra Merek sebagai Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink; Yessica Gustya Rahmawati; 190810201130; 84 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Fenomena *Korean Wave* di Indonesia kini terus meningkat dan mengental dalam kehidupan sehari-hari. Mayoritas produsen memanfaatkan fenomena tersebut sehingga beberapa tahun ini sedang *hype idol* K-pop maupun aktor Korea Selatan untuk berkolaborasi dan merepresentasikan merek dari berbagai kategori produk. Besarnya basis penggemar K-Pop maupun K-Drama di Indonesia membuat tren merek yang berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan terus berjalan. Tak ingin ketinggalan, Oreo sebagai produk yang mampu bertahan karena inovasi di antara kompetitor produk sejenis juga memanfaatkan fenomena ini dengan berkolaborasi bersama Blackpink khusus untuk kawasan Asia. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal penting dalam mempertahankan bisnis dengan menerapkan berbagai strategi. Guna mendorong motivasi keputusan pembelian konsumen terutama penggemar Blackpink, Oreo menawarkan *merchandise* menarik dan mengemas produknya hingga sangat identik dengan Blackpink. Motivasi keputusan pembelian juga dapat distimuli melalui citra merek dengan alasan konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal karena lebih dapat diandalkan dan kualitasnya dapat dijamin. Banyak hal yang dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian melalui citra merek pada Oreo X Blackpink, dalam penelitian ini menggunakan variabel *celebrity endorser* dan *viral marketing*.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan membahas peran citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan *explanatory research*. Responden yang diteliti ialah penggemar Blackpink pengguna media sosial Twitter di Indonesia. Sampel yang digunakan berjumlah 112 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode *samplingnya*. Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari data primer yang didapatkan dari jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan secara *online* di Twitter melalui *google form* dan data sekunder yang didapat dari sumber referensi tertulis yang ilmiah, valid, dan terkini. Analisis jalur menjadi metode analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan perhitungan menggunakan *software* SPSS 22.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek; (2) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek; (3) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian; (4) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian; (5) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian; (6) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek; (7) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek.

SUMMARY

The Role of Brand Image as a Mediation of the Effect of Celebrity Endorser and Viral Marketing on Purchase Decision Motivation Oreo X Blackpink; Yessica Gustya Rahmawati; 190810201130; 84 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business University of Jember.

The Korean Wave phenomenon in Indonesia continues to increase and thicken in everyday life. Most companies take advantage of this phenomenon so that in recent years there has been hype for K-pop idols and South Korean actors to collaborate and represent brands from various product categories. The large fan base of K-Pop and K-Drama in Indonesia has made the trend for brands collaborating with South Korean celebrities to continue. Not wanting to be left behind, Oreo as a product that can survive because of innovation among competitors of similar products also takes advantage of this phenomenon by collaborating with Blackpink specifically for the Asian region. Purchasing decisions are one of the important things in maintaining a business by implementing various strategies. In order to motivate consumers' purchasing decisions, especially Blackpink fans, Oreo offers attractive merchandise and packages its products so they are very identical to Blackpink. Purchase decision motivation can also be stimulated through brand image, consumers prefer brands that are known because they are more reliable and the quality can be guaranteed. Many things can influence purchase decisions motivation through brand image on Oreo X Blackpink, in this study using celebrity endorser and viral marketing variables.

This study aims to examine and discuss the role of brand image as a mediation of the effect of celebrity endorser and viral marketing on purchase decision motivation Oreo X Blackpink. This research was designed using explanatory research. The respondents studied were Blackpink fans who use social media Twitter in Indonesia. The sample used was 112 respondents with purposive sampling as the sampling method. The data used in this study is primary data obtained from respondents' answers to questionnaires which are distributed online on Twitter via Google form and secondary data sourced from written reference sources that are scientific, valid, and up-to-date. Path analysis is the method of data analysis in this study with the help of calculations using SPSS 22 software.

The results of this study showed that (1) Celebrity endorser has a significant effect on brand image; (2) Viral marketing has a significant effect on brand image; (3) Celebrity endorser has a significant effect on purchase decision motivation; (4) Viral marketing has a significant effect on purchase decision motivation; (5) Brand image has a significant effect on purchase decision motivation; (6) Celebrity endorser has a significant effect on purchase decision motivation through brand image; (7) Viral marketing has a significant effect on purchase decision motivation through brand image.

PRAKATA

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas izin dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Peran Citra Merek sebagai Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink” ini dapat disusun hingga selesai. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis pada skripsi ini ingin menyampaikan rasa ucapan terima kasih yang teramat sangat kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Koordinator Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., CRA. selaku dosen pembimbing utama dan Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si. selaku dosen pembimbing anggota yang telah banyak meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan memberikan arahan, ide, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. dan Salma Fauziyyah, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah berbagi ilmu dan memberikan masukan yang membangun agar penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah berbagi ilmu dan membantu dalam membimbing selama proses perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi.
7. Orang tua tercinta, Bapak Agus Sugiono dan terutama Ibu Susi Rahayu Ningtyas yang selalu berjuang dan memberikan dukungan maupun do’a terbaik untuk kedua anaknya.
8. Kakak satu-satunya, Muhammad Raynaldi Masyruri, dari kecil hingga dewasa kini yang dapat menjadi panutan dan contoh yang baik.
9. Para sahabat yang menjadi tempat berbagi cerita dan yang selalu berada di sisi saya selama ini, Dewi Kristin Sinaga, Faiz Istighfara, Leila Nur Zulaikha, dan Auliyah Safitri Soetam Putri.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menemani, membantu, dan mendukung hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan yang telah diberikan semua pihak kepada penulis hingga skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat sebagai pengetahuan bagi para pembaca.

Jember, 26 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	11
2.1.3 Citra Merek	14
2.1.4 Motivasi Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek.....	23
2.4.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Citra Merek.....	24
2.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Motivasi Keputusan Pembelian.....	24
2.4.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Motivasi Keputusan Pembelian.....	25
2.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Motivasi Keputusan Pembelian.....	25
2.4.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Motivasi Keputusan	

Pembelian melalui Citra Merek	26
2.4.7 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Motivasi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	31
3.6.1 Definisi Operasional	31
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	32
3.7 Uji Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Normalitas	34
3.9 Metode Analisis Data	34
3.9.1 Analisis Jalur	34
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t)	36
3.9.4 Perhitungan Jalur	37
3.9.5 Uji Sobel	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3 Hasil Analisis Data	51
4.3.1 Uji Instrumen	51
4.3.2 Uji Normalitas	53
4.3.3 Analisis Jalur	53
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)	56
4.3.6 Perhitungan Jalur	57
4.3.7 Uji Sobel	60

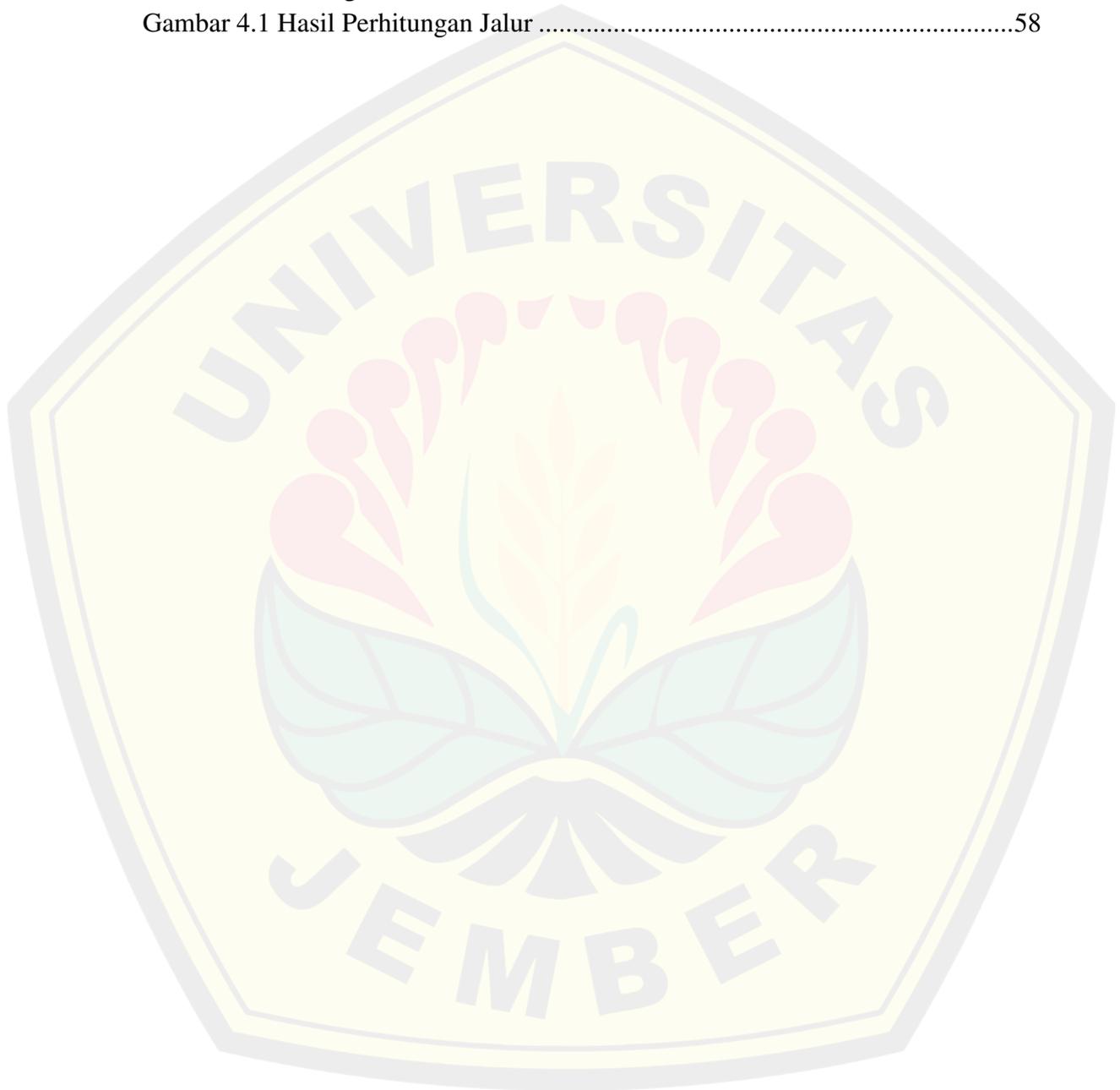
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink	61
4.4.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink	62
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink	64
4.4.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink	66
4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink	68
4.4.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek	70
4.4.7 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek	71
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	72
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Biskuit <i>Sandwich</i> Tahun 2020 – 2022	2
Tabel 1.2 Rekomendasi Merek Kue Kering Tahun 2022	4
Tabel 1.3 Media Sosial yang Digunakan <i>Fandom</i> untuk Berinteraksi	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	47
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_2)	48
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (Z)	49
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Motivasi Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji t	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Sobel	60

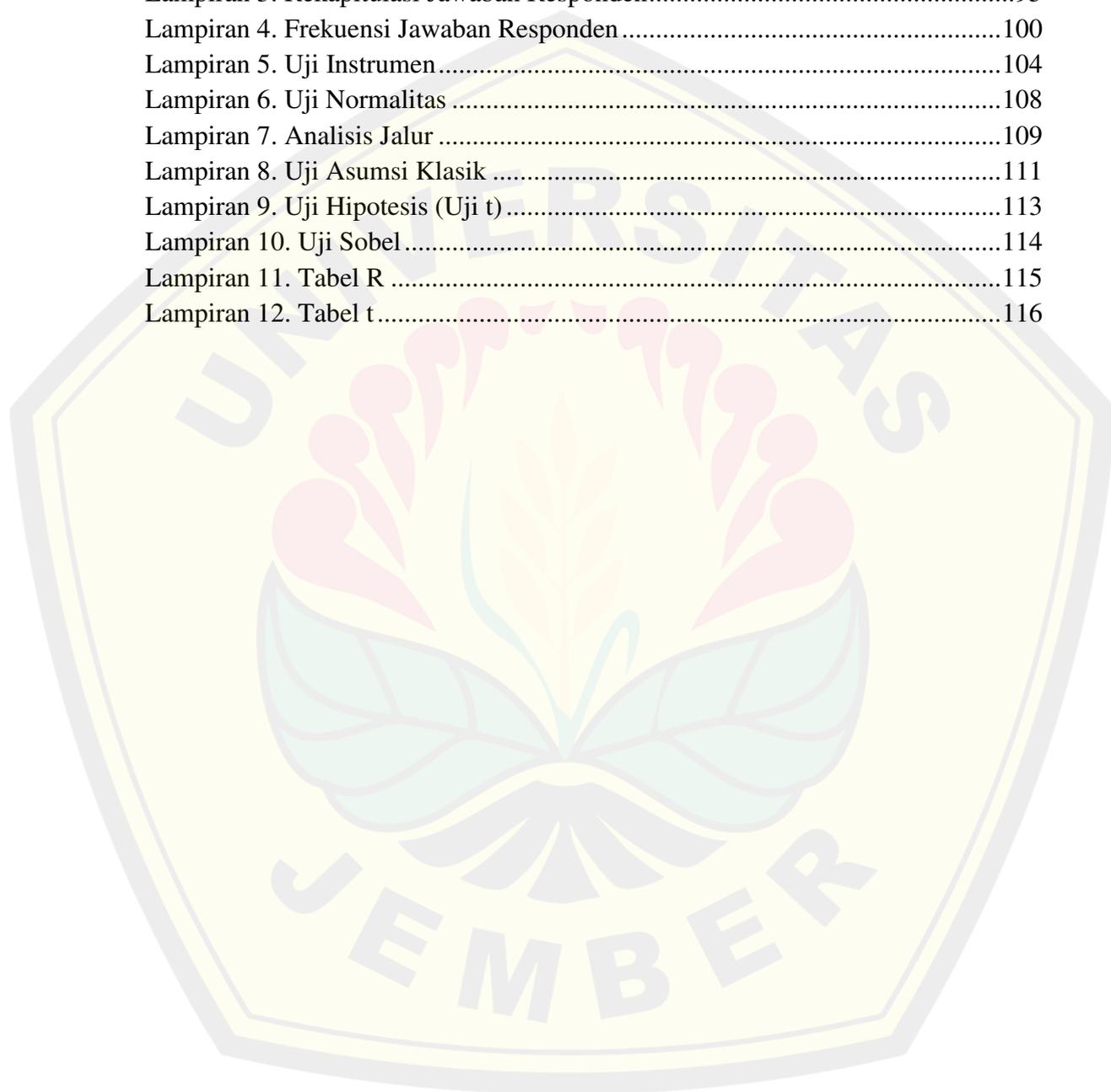
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 3.1 Analisis Jalur	35
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Jalur	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	95
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 5. Uji Instrumen.....	104
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	108
Lampiran 7. Analisis Jalur.....	109
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 9. Uji Hipotesis (Uji t).....	113
Lampiran 10. Uji Sobel.....	114
Lampiran 11. Tabel R.....	115
Lampiran 12. Tabel t.....	116



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Efek *Hallyu* (*Korean Wave*) yang terus memantapkan popularitasnya di kawasan Asia telah banyak berkontribusi pada industri. *Korean Wave* didefinisikan sebagai awal dari demam budaya Korea di berbagai negara Asia (Cho, 2016). Mayoritas masyarakat khususnya remaja di Asia bahkan Amerika dan Eropa kini sudah terbiasa dan antusias dengan berbagai kebudayaan Korea Selatan. *Korean Wave* tidak hanya sebatas fenomena preferensi budaya populer Korea seperti musik, drama, dan film, tetapi juga memberikan dampak positif di berbagai jenis sektor mulai dari OST drama dan film, makanan, minuman, buku, *K-Beauty*, pariwisata, hingga *casting* iklan menggunakan selebriti Korea (Cho, 2016; Mustikawati, 2020).

Fenomena *Korean Wave* di Indonesia kini terus meningkat dan mengental dalam kehidupan sehari-hari (Jeong *et al.*, 2017). Mayoritas produsen memanfaatkan fenomena itu sehingga selain musik dan drama, saat ini sedang *hype idol* K-pop maupun aktor Korea Selatan untuk berkolaborasi dan merepresentasikan merek dari berbagai kategori produk global, terutama produk-produk lokal Indonesia (VOI, 2021). Beberapa perusahaan lokal yang memanfaatkan situasi ini, yaitu kolaborasi McDonalds's dengan BTS, kolaborasi *e-commerce* 'Blibli' X NCT 127, kolaborasi Choi Siwon dengan produk makanan Mie Sedaap varian *korean spicy chicken* dan Sasa Santan, kolaborasi 'Whitelab' sebagai produk *skincare* dengan Sehun EXO, dan terbaru 'Oreo' juga turut serta berkolaborasi menggaet Blackpink.

Menurut hasil survei Katadata (2020), besarnya basis penggemar K-Pop maupun K-Drama di Indonesia membuat tren merek yang berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan terus berjalan. Tren *korean wave* yang didominasi kawula muda menjadi sasaran empuk produk-produk yang memang dikonsumsi di usia mereka, seperti makanan dan minuman yang menjadi perbincangan terkini. Terlebih kalangan muda lebih sering tergoda untuk mengikuti selebriti yang mereka idolakan dengan membeli merek atau produk yang berhubungan dengan idolanya (Wahab & Tao, 2019). Kalangan muda cenderung menyukai makanan ringan

karena praktis dapat dimakan di mana saja. Mereka memandangnya sebagai kebutuhan dan menjadi konsumsi makanan harian yang dominan. Pilihannya beragam mulai dari coklat, *snack* ringan berbumbu, wafer, hingga biskuit.

Tabel 1.1 Top Brand Index Biskuit Sandwich Tahun 2020 – 2022

No.	Merek Biskuit Sandwich	Top Brand Index		
		2020	2021	2022
1.	Oreo	25%	31,10%	32,20%
2.	Roma Sandwich	20,70%	15,10%	15,70%
3.	Better	14,20%	13,10%	13,00%
4.	Roma Sari Gandum	11%	8,90%	7,70%
5.	Slai O'lai	4,70%	8,20%	7,30%

Sumber: *Top Brand Award*, 2022

Industri makanan ringan, khususnya biskuit, di Indonesia semakin bertumbuh yang ditandai dengan semakin banyaknya kompetitor bisnis yang mengeluarkan produk sejenis. Hal ini membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memilih biskuit *sandwich* yang sesuai preferensinya. Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat lima merek yang mempunyai *Top Brand Index* tertinggi dengan Oreo yang mengungguli produk merek sejenis dan selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya yang mana Oreo terlihat menguasai pasar biskuit *sandwich* di Indonesia. Oreo mampu bertahan karena inovasi produk dan rasa sehingga pilihan produknya luas, mempertahankan citra yang baik, dan ketersediannya tinggi di pasar internasional. Merek yang berkualitas dan bernilai tinggi di mata konsumen menjadi keunggulan kompetitif Oreo.

Oreo merupakan biskuit lapis dengan isian krim putih di bagian tengahnya yang populer dengan *tagline* andalan “Diputar, Dijilat, Dichelupin!”. Oreo pertama kali diperkenalkan pada tahun 1912 oleh National Biscuit Company (Nabisco) dan sejak tahun 2012 Mondelez International yang mengambil alih. Oreo berusaha untuk selalu berinovasi dengan menciptakan berbagai varian, seperti Oreo Mini, Oreo Thins, Oreo Soft Cake, Oreo Wafer, Sereal Oreo O’s, Oreo dengan krim rasa *red velvet*, *ice cream*, dan masih banyak lagi (Oreo, 2023). Inovasi terbaru Oreo setelah kesuksesan kolaborasi epik dengan merek fesyen Supreme dan penyanyi terkemuka Lady Gaga, Oreo memanfaatkan fenomena berkolaborasi dengan selebriti Korea, yaitu Blackpink. Kolaborasi ini secara khusus hanya untuk kawasan

Asia dengan Indonesia menjadi negara pertama yang memasarkan produk eksklusif tersebut. Disusul negara lainnya, yaitu Filipina, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Korea Selatan pada awal 2023 (Hypebeast, 2022). Kolaborasi ini tercipta karena terdapat kesamaan nilai antara Oreo dan Blackpink yang didasarkan pada karakter kuat, penuh energi, ceria, dan percaya diri para personil Blackpink yang diharapkan dapat menyebarkan energi positif Oreo (Kumparan, 2023).

Kolaborasi eksklusif dua merek ternama ini menghasilkan desain kemasan yang sangat identik dengan Blackpink, yaitu kemasan warna *pink* yang dilengkapi logo Blackpink, tanda tangan personil, dan ilustrasi Oreo yang sedang mengenakan ikon mahkota ala Blackpink serta tampilan produk yang berubah berwarna *pink* dengan varian rasa sakura yang dipadukan isian krim coklat di tengahnya (Hypebeast, 2022; Kompas, 2023; Kumparan, 2022). Tak hanya itu, untuk setiap pembelian kemasan kotak *multipack* menyediakan satu *photocard* secara acak lengkap dengan tanda tangan personil Blackpink sebagai *merchandise* (Kumparan, 2023). Oreo kemasan *roll* reguler berganti kemasan menyesuaikan tema Blackpink dengan keistimewaan berupa tanda tangan personil Blackpink dan kode QR yang jika dipindai pada *website* resmi Oreo akan mendapatkan *wallpaper* dan video personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) Blackpink secara gratis (Kompas, 2023). Dilihat dari segi harga, produk dengan kemasan khusus *multipack* Oreo X Blackpink dijual dengan harga lebih tinggi daripada Oreo kemasan biasa. Selain unik, dengan embel-embel *limited edition* membuat Oreo X Blackpink menjadi buruan banyak orang dan menambah kesan eksklusif pada produk tersebut.

Menurut survei Kompas (2023), *mega collaboration* Oreo X Blackpink ini tidak hanya menjadi viral luar biasa saja, tetapi juga menjadi nomor satu rekomendasi merek kue kering di tahun 2022 dengan *sales revenue* sekitar 724 juta rupiah. Terlihat pada Tabel 1.2 Oreo mempunyai volume penjualan tertinggi mencapai 40,2% dengan *market share* sebesar 28,31%. Terlepas dari kolaborasinya dengan grup musik kelas dunia, Oreo memang sudah terkenal sejak tahun 1900an sebagai camilan manis yang selalu diingat konsumen sehingga tidak terlalu sulit bagi Oreo untuk mendapatkan volume penjualan tertinggi pada tahun 2022.

Tabel 1.2 Rekomendasi Merek Kue Kering Tahun 2022

No.	Merek Kue Kering	Volume Penjualan
1.	Oreo	40,2%
2.	Roma	4,6%
3.	Ritz	4,1%
4.	Monde	3,15%
5.	Chocolatos	2,54%

Sumber: Kompas, 2022

Faktor yang diduga memotivasi keputusan pembelian konsumen hingga volume penjualan Oreo X Blackpink mencapai 40,2%, yaitu *celebrity endorser* dan *viral marketing* serta citra merek. Guna menyatukan penggemar Oreo dan Blackpink, Oreo ikut memanfaatkan *korean wave* dengan menjadikan Blackpink sebagai *celebrity endorser*. Blackpink menjadi salah satu ikon K-Pop yang berpengaruh dalam dekade terakhir bagi generasi masa kini, termasuk konsumen dari biskuit Oreo ini. Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik perhatian dan harapannya selain menyasar konsumen umum, para penggemar selebriti tersebut juga akan menjadi penggemar produk mereka (Citra & Harahap, 2018; Teerakathiti, 2022). Menurut Schimmelpfennig (2018), *celebrity endorser* merupakan sosok terkenal yang wajah dan namanya mudah dikenali oleh masyarakat luas. Popularitas, bakat, dan karisma selebriti membuat mereka lebih menarik daripada orang biasa. Selebriti berpotensi menjadi *opinion leader* karena pengaruh besar terhadap penggemarnya terutama di era digital di mana media sosial mudah diakses (Hanafi & Irwansyah, 2017).

Tabel 1.3 Media Sosial yang Digunakan Fandom untuk Berinteraksi

No.	Media Sosial	Nilai / Persen Responden
1.	Instagram	88,3
2.	Twitter	63,3
3.	WhatsApp	50,1
4.	Youtube	49,5
5.	TikTok	43,2
6.	Telegram	35,7
7.	Facebook	31,1
8.	Line	13

Sumber: Katadata, 2022

Para penggemar ini sangat suka berinteraksi untuk membahas segala sesuatu yang berkaitan dengan idola mereka dan apa yang sedang menjadi tren di media sosial. Berdasarkan Tabel 1.3 hasil survei Katadata (2022), Instagram dan Twitter menjadi media sosial yang paling banyak digunakan *fandom* untuk saling berinteraksi dengan mayoritas generasi Z dan milenial sebagai penggunanya. Menariknya, sebelum diluncurkan secara resmi Oreo X Blackpink sudah menjadi topik perbincangan hingga viral di media sosial. Kata 'Oreo' dan tagar #OREOBLACKPINK menjadi *trending topic* di Twitter dengan 101 ribu *tweet* berkat antusias para penggemar Blackpink dalam menyambut kolaborasi ini (Okezone, 2022; TribunNews, 2022). *Trending topic* membantu merek untuk mengukur apa yang sedang diperhatikan audiens (Aboulhosn, 2021). Mereka menyatakan ingin menikmati Oreo sekaligus mendapatkan *photocard* dan video personalisasi AI idolanya. Keunikan yang ditawarkan Oreo X Blackpink membuat para penggemar menjadi heboh di media sosial. Hal seperti ini biasa disebut sebagai *viral marketing*. Menurut Kotler *et al.* (2009:870), *viral marketing* merupakan segala bentuk periklanan yang menyebar dengan cepat seperti virus dan diteruskan dari konsumen ke konsumen lainnya dengan memanfaatkan internet khususnya media sosial. Mudah untuk menargetkan pesan *viral marketing* karena secara alami beredar di antara mereka yang memiliki minat yang sama.

Keberhasilan suatu *endorsement* tergantung pada kondisi bahwa harus ada kesesuaian antara citra sebuah merek dan citra selebriti. Citra selebriti dan citra produk yang sejalan akan mengarah efektivitas merek (Yu & Yu, 2020). Ketika terdapat kecocokan antara karakter selebriti sebagai *celebrity endorser* maka citra merek juga akan meningkat (Dewi *et al.*, 2020). Kesuksesan *viral marketing* dasarnya ada pada konten yang sesuai dengan citra sebuah merek (Kotler *et al.*, 2009). Ketika masyarakat menyukai kontennya dan menganggapnya informatif, secara sukarela mereka akan meneruskan konten tersebut ke lingkungan terdekatnya. Shimp (2010:39) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang aktif dalam ingatan ketika orang memikirkan suatu merek di mana asosiasi tersebut berupa perasaan, kesan atau pikiran tertentu yang setiap orang miliki terhadap suatu merek. Semakin baik reputasi maupun pesan iklan yang disampaikan *celebrity*

endorser yang dipilih, maka nantinya akan berdampak pada citra merek yang telah dimiliki dan semakin mudah mendapat tanggapan baik dari konsumen (Dewi *et al.*, 2020; Salere *et al.*, 2019).

Keberadaan *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan citra merek ini sering membuat konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian. Pembentukan keputusan pembelian melibatkan banyak subproses pribadi termasuk motivasi (Belch & Belch, 2003:120). Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan (Chen-Yu & Seock, 2002). Menurut Aji *et al.* (2019), motivasi pembelian ialah dorongan dalam yang berpusat pada kepentingan diri konsumen sendiri untuk membeli suatu produk atau layanan. *Theory of planned behavior* mengasumsikan ketika seseorang sudah termotivasi untuk melakukan pembelian, mereka akan benar-benar melakukannya (Gu & Wu, 2019). Perusahaan berusaha mengidentifikasi atribut yang menonjol pada produk yang dianggap penting oleh konsumen yang nantinya dapat menjadi dasar motivasi untuk melakukan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2003:52). Maka dari itu, penggunaan *celebrity endorser* dan *viral marketing* membantu membentuk citra positif suatu merek dan jika citra merek semakin kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Dewi & Ekawati, 2021).

Photocard dan video personalisasi AI di setiap pembelian Oreo X Blackpink menjadi hal pertama yang membuat kolaborasi ini menjadi perbincangan di antara pengguna media sosial dan termotivasi untuk membelinya. Namun, yang menjadi perhatian ialah motivasi apa yang sebenarnya membuat konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian Oreo X Blackpink di mana setiap konsumen mencari manfaat yang berbeda. Terlebih suatu kolaborasi biasanya mempunyai waktu yang terbatas dan juga meluncurkan produk dengan jumlah terbatas. Selain itu, efek *viral marketing* terkadang hanya berlaku sementara (Maruta, 2020). Bagaimana konsumen bereaksi terhadap pesan pemasaran juga menjadi kompleksitas dalam *viral marketing*.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak meneliti tentang *celebrity endorser*, *viral marketing*, citra merek, dan motivasi keputusan pembelian dengan

berbagai objek. Namun, masih terdapat hasil penelitian yang tidak sejalan. Penelitian Paramytha *et al.* (2020) mengkonfirmasi bahwa *non-celebrity endorser* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian Rohmawati *et al.* (2021) juga menyatakan citra merek mempengaruhi motivasi keputusan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, hasil penelitian Hariyanto & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu mayoritas membahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian, masih relatif terbatas penelitian yang membahas pengaruh variabel independen dengan motivasi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Berdasar pada fenomena dan celah penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis peran dari citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* pada perilaku konsumen secara lebih dalam, khususnya motivasi keputusan pembelian pada produk merek Oreo X Blackpink.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis kini kian kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Keadaan tersebut membuat Oreo harus berpikir keras memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan memenangkan hati konsumen di tengah persaingan. Penggunaan *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan citra merek menjadi bagian aktivitas promosi yang dimanfaatkan Oreo untuk memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Oreo memilih Blackpink sebagai *celebrity endorser* dengan pesona yang kuat di mata konsumen. Viralnya Oreo X Blackpink hingga menjadi perbincangan di media sosial dasarnya ada pada konten yang sesuai dengan citra merek Oreo. Kehadiran *merchandise photocard* dan video personalisasi AI di setiap kemasan membuat Oreo X Blackpink semakin melekat di benak konsumen dan termotivasi melakukan pembelian. Citra yang positif tersebut menjadi daya tarik tersendiri. Namun, yang menjadi perhatian ialah motivasi apa yang sebenarnya membuat konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian

Oreo X Blackpink. Terlebih jangka waktu suatu kolaborasi biasanya terbatas dan efek dari *viral marketing* juga terkadang hanya berlaku sementara. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink?
- b. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink?
- c. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink?
- d. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink?
- e. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink?
- f. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek?
- g. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan membahas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink.
- b. Untuk menguji dan membahas pengaruh *Viral Marketing* terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink.
- c. Untuk menguji dan membahas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink.
- d. Untuk menguji dan membahas pengaruh *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink.
- e. Untuk menguji dan membahas pengaruh Citra Merek terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink.

- f. Untuk menguji dan membahas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek.
- g. Untuk menguji dan membahas pengaruh *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dijadikan rujukan serta pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang keterlibatan *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, Citra Merek, dan Motivasi Keputusan Pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh Oreo yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, Citra Merek, dan Motivasi Keputusan Pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

Kotler & Armstrong (2016:458) mendeskripsikan *celebrity endorser* sebagai sosok terkenal (aktor, atlet, musisi, atau bahkan tokoh kartun) yang menyampaikan pesan mereka dalam rangka merepresentasikan suatu merek. Menurut Schimmelpfennig (2018), *celebrity endorser* merupakan sosok terkenal yang wajah dan namanya mudah dikenali oleh masyarakat atau setidaknya di antara audiens yang mempunyai kedekatan dengan kelas produk yang dipromosikan dalam iklan. Dewi & Ekawati (2021) berpendapat *celebrity endorser* ialah sosok yang menarik secara penampilan, mampu mempromosikan produk, mempunyai citra yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diiklankan. *Celebrity endorser* umumnya memang menarik dan disukai (Friedman & Friedman, 1979).

Keuntungan dalam menggunakan selebriti terlihat dari segi publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian terlepas dari jenis produk yang diiklankan (Kumar & Ramakrishnan, 2016). *Celebrity endorser* dapat menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap produk atau merek yang mereka dukung, terlebih dengan adanya media sosial saat ini. Hal ini karena pesan iklan senantiasa dapat disampaikan kepada *followers* dalam jumlah yang besar (Annissa & Paramita, 2021). Sosok selebriti juga diyakini dapat menarik perhatian pada suatu produk atau merek dengan harapan penggemar dari selebriti tersebut nantinya juga menjadi penggemar produk atau merek yang sedang diiklankan (Keller, 2013:279). Maka dari itu, sangat mungkin sekali selebriti menjadi *opinion leader* karena mereka mempunyai pengaruh besar menurut para penggemarnya (Hanafi & Irwansyah, 2017). Selebriti harus cukup dikenal untuk dapat meningkatkan kesadaran, citra, dan tanggapan terhadap merek.

Citra yang diproyeksikan selebriti kepada konsumen sama pentingnya dengan kemampuan mereka untuk menarik perhatian (Belch & Belch, 2003:175). *Celebrity endorser* membawa citra mereka ke dalam iklan dan mentransfernya ke

produk atau layanan yang mereka dukung, untuk memicu niat konsumen agar membeli atau memakai produk atau layanan yang sedang dipromosikan. Kecocokan antara citra perusahaan atau merek, kepribadian selebriti, dan karakteristik pasar sasaran menjadi hal penting (Belch & Belch, 2003:175). Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok terkenal dan juga menarik yang mendukung produk atau layanan dalam sebuah iklan dengan harapan mampu mempengaruhi konsumen.

Menurut Shimp (2010:251), terdapat 4 indikator *celebrity endorser*, yaitu:

a. Kepercayaan

Berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya serta dapat diandalkan. Kepercayaan kepada *celebrity endorser* ada pada persepsi audiens terkait motivasi *endorsementnya*.

b. Keahlian

Berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, pengalaman yang *celebrity endorser* miliki terkait merek yang didukung. Bagaimana audiens memandang *endorser* menjadi hal penting. Penyampaian pesan *celebrity endorser* dikatakan lebih persuasif apabila mereka menguasai produk yang dipromosikan.

c. Daya Tarik Fisik

Berkaitan dengan sesuatu yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dan dirasakan konsumen pada *celebrity endorser* dalam beriklan, seperti kecantikan atau ketampanan, karakteristik, gaya hidup. Daya tarik fisik dianggap seperti bentuk dari keseluruhan atribut daya tarik.

d. *Respect*

Berkaitan dengan *celebrity endorser* yang dikagumi, dihargai, dihormati karena adanya kualitas dan pencapaian pribadi, seperti suara yang merdu, akting yang mumpuni, sikap terhadap isu sosial, kehebatan atletik.

2.1.2 *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2016:542), *viral marketing* ialah versi digital dari pemasaran *word of mouth*, yang meliputi pembuatan gambar, video, iklan, atau

konten pemasaran lainnya yang begitu menular sehingga konsumen akan mencarinya atau membagikannya kepada teman dalam ruang lingkup sosialnya. Penerima cenderung lebih memperhatikan pesan promosi tersebut karena berasal dari seseorang yang mereka tahu. Menurut Kotler *et al.* (2009:870), *viral marketing* merupakan segala bentuk periklanan yang menyebar dengan cepat seperti virus dan diteruskan dari konsumen ke konsumen lainnya dengan memanfaatkan internet khususnya media sosial. Shimp & Andrews (2013:617) berpendapat bahwa *viral marketing* mengacu pada teknik yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek atau tujuan pemasaran yang lain. *Viral marketing* menggambarkan informasi atau pesan apapun yang menyebar ke banyak orang dengan cepat dalam rentang waktu singkat secara efektif (Haryani & Motwani, 2015).

Secara umum, *viral marketing* dimulai dari perusahaan yang mengirimkan stimulus kepada konsumen secara aktif. Terdapat 4 instrumen pengembangan dalam membangun *viral marketing*, yaitu format e-mail, media sosial, topik yang bermanfaat dan menarik serta konten yang menghibur (Maruta, 2020). Efektivitas *viral marketing* bergantung pada jenis interaksi sosial dan media yang paling aktif serta menarik. Keberhasilan *viral marketing* juga bergantung pada konsumen sehingga memilih konsumen yang paling efektif dalam membagikan pesan dan menciptakan koneksi menjadi hal penting (Tabrizi *et al.*, 2022). *Viral marketing* menjadi cara yang sangat efisien dalam menjangkau sekelompok orang dalam jumlah besar dengan minat dan selera yang sama. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan *viral marketing* selalu terintegrasi dengan situs jejaring sosial, seperti Twitter, Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, dan sejenisnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan konsumen dalam *viral marketing* ikut mengendalikan komunikasi. Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan pesan iklan yang disebarkan konsumen di antara konsumen lainnya dengan sukarela secara *online* di mana pengaruhnya menyebar sangat cepat sehingga dikatakan cara kerjanya menyerupai virus.

Fenomena viral yang sedang dibicarakan dalam media sosial Twitter dapat ditemui pada fitur *trending topic*, yang didasarkan pada algoritma dan secara

default disesuaikan dengan minat, akun yang diikuti, dan lokasi penggunanya. Algoritma mengidentifikasi apa yang sedang hangat dibicarakan banyak orang saat itu untuk menentukan apa yang populer dan membagikannya (Twitter, 2023). Twitter mengakomodir interaksi antar pengguna dengan menyediakan fitur lainnya seperti *hashtag*, *retweet*, *reply*, dan *likes*, apabila fitur-fitur tersebut mempunyai interaksi antar pengguna yang tinggi kemungkinan besar akan memasuki *trending topic* Twitter. Terciptanya *trending* bukan hanya berdasarkan banyaknya *tweet* yang mengandung kata, frasa, atau *hashtag* tertentu saja, tapi juga seberapa cepat kenaikan jumlah *tweet* dalam jangka waktu tertentu (Twitter, 2023). *Trending topic* menjadi fitur penting dalam merespon suatu fenomena atau peristiwa. *Trending* di Indonesia biasanya berkaitan dengan berita hangat yang memicu emosi pengguna Twitter. Selain itu, K-Pop menjadi salah satu yang paling sering mengisi daftar *trending* karena sudah menjadi kultur komunitas K-Pop untuk mengapresiasi 13amper segala aktivitas yang sedang dilakukan idolanya di media sosial (Hanifah, 2021).

Mengacu pada penelitian Ho & Dempsey (2010), terdapat 4 indikator dalam *viral marketing*, yaitu:

a. *Affection-altruism*

Berkaitan dengan interaksi yang terjalin antara produk atau merek dan konsumen di media sosial dengan maksud penyampaian informasi, serta terdapat kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang baik, membawa konsumen untuk berperilaku yang berkaitan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.

b. *Curiosity*

Berkaitan dengan rasa keingintahuan konsumen terhadap konten yang disebarluaskan secara *online*.

c. *Content Consumption*

Berkaitan dengan intensitas konsumen dalam mengakses atau menghabiskan waktu di media sosial. Sebelum meneruskan atau membagikan video atau konten pemasaran lainnya, konsumen harus menemukan informasi tersebut di internet.

d. *Content Forwarding*

Berkaitan dengan frekuensi konsumen menyampaikan atau meneruskan pesan atau informasi kepada konsumen lainnya di media sosial.

2.1.3 Citra Merek

Shimp (2010:39) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang aktif dalam ingatan ketika orang memikirkan suatu merek di mana asosiasi tersebut berupa perasaan, kesan atau pikiran tertentu yang setiap orang miliki terhadap suatu merek. Hal ini senada dengan Hartati *et al.* (2022) yang berpendapat bahwa citra merek berkaitan dengan preferensi merek yang dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap konsumen setelah melihat dan merasakan serta mendengar suatu merek atau produk. Secara singkat, Rutha *et al.* (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang diciptakan konsumen terhadap identitas sebuah merek.

Citra merek mampu membuat konsumen dengan mudah mengetahui perbedaan antara merek yang satu dengan yang lain sehingga konsumen lebih mudah memberikan sisi positif dan alasan yang kuat saat akan melakukan pembelian produk serta tidak mempertimbangkan merek lain (Febrianti *et al.*, 2021). Semakin baik penggambaran suatu citra, maka semakin baik bayangan konsumen terhadapnya (Ramziya *et al.*, 2020). Citra merek yang positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya sekedar membeli sebuah produk, tetapi juga nilai simbolik yang terkandung di dalamnya (Foster, 2016). Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek dipandang sebagai suatu persepsi dan keyakinan akan suatu merek yang tersimpan di benak konsumen sehingga konsumen terbantu dalam mengumpulkan informasi, membedakan merek, dan menciptakan alasan untuk membeli.

Menurut Keller (2013:78) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

a. Keunikan

Keunikan di sini menjadi pembeda antara merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen merasa kesan unik yang muncul dari atribut produk menjadi alasan untuk harus membeli produk tersebut (Ramziya *et al.*, 2020).

b. Kekuatan

Berkaitan dengan ciri unggul merek secara fisik yang dapat dianggap sebagai kelebihan dan tidak ditemukan di merek lain. Komponen yang termasuk ke dalam standar kekuatan berupa kualitas seluruh tampilan fisik dan harga serta komponen penunjang dari suatu produk (Ramziya *et al.*, 2020).

c. Kesukaaan

Kesukaan merujuk pada kapabilitas merek supaya mudah diingat konsumen dan kemudahan dalam pengucapan merek serta kesan merek yang sesuai dengan benak konsumen. Saat konsumen merasa tertarik hingga menyukai suatu produk, hal ini mengindikasikan merek tersebut berada di posisi terbaik di mata konsumen (Ramziya *et al.*, 2020).

2.1.4 Motivasi Keputusan Pembelian

Menurut Belch & Belch (2003:105), keputusan pembelian ialah hasil dari proses panjang yang mencakup pencarian informasi, perbandingan, dan evaluasi merek serta aktivitas lainnya, seperti penentuan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hartati *et al.* (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhannya terkait sebuah produk dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk kemudian melakukan pembelian yang sesuai kebutuhannya. Pembentukan keputusan pembelian melibatkan banyak subproses pribadi termasuk motivasi (Belch & Belch, 2003:120). Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan (Chen-Yu & Seock, 2002). Hasil dari motivasi ialah keinginan atau kebutuhan akan produk atau layanan sehingga keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan.

Menurut Aji *et al.* (2019), motivasi pembelian ialah dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dan motivasi pembelian ini berpusat pada kepentingan diri konsumen sendiri. Menurut Shimp & Andrews (2013:693), motivasi pembelian dapat mengarah pada jumlah waktu dan usaha yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk melakukan pembelian. Berbagai motivasi dapat saling mendukung atau bertentangan dalam mempengaruhi konsumsi

konsumen. Solomon (2011:132) berpendapat bahwa konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian karena dalam rangka memenuhi kebutuhan utilitarian atau hedonis serta bisa juga keduanya. Kebutuhan utilitarian menekankan objektifitas, atribut produk yang nyata, dan fungsional. Kebutuhan hedonis bersifat subjektif dan menggambarkan pengalaman kesenangan pribadi, seperti membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan kegembiraan, kepercayaan diri, atau fantasi (Whitley *et al.*, 2017).

Motivasi didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu dan seseorang dapat mempengaruhi tingkat motivasi dan *self-control*nya sehingga motivasi mempunyai macam pengaruh pada perilaku konsumen (Shaw, 2016). Berdasarkan *theory of planned behavior*, niat individu untuk melakukan pembelian menjadi faktor sentral dan menunjukkan seberapa besar komitmen untuk melakukan pembelian, asalkan berada di bawah kendali individu tersebut (Ajzen, 1991). Niat mencerminkan motivasi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka dari itu niat menjadi prediktor yang paling cocok untuk menjelaskan perilaku (Haris *et al.*, 2021). Niat tersebut diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; individu tersebut menjadi indikasi seberapa keras untuk mau mencoba, seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk dilakukan, dalam rangka keberhasilan melakukan pembelian.

Theory of planned behavior mengasumsikan ketika seseorang sudah termotivasi untuk melakukan pembelian, mereka akan benar-benar melakukannya (Gu & Wu, 2019). Teori ini juga mengemukakan bahwa niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap mereka, tetapi juga oleh pengaruh kelompok mereka dan kontrol yang mereka rasakan sendiri. (Haris *et al.*, 2021). Selain itu, teori ini didasarkan pada asumsi bahwa individu cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori ini memprediksi perilaku di mana konsumen menganggap mereka memiliki kendali (Hoyer & MacInnis, 2008).

Perusahaan berusaha mengidentifikasi atribut yang menonjol pada produk yang dianggap penting oleh konsumen yang nantinya dapat menjadi dasar motivasi

untuk melakukan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2003:52). Pengeluaran konsumen seringkali didasarkan pada motivasi dan gambaran yang diberikan oleh iklan atau desain kemasan (Chen-Yu & Seock, 2002). Konsumen bisa sangat terikat dengan sebuah produk atau layanan karena secara umum konsumen memilih produk atau layanan yang menurut mereka akan memuaskan harapan, terutama produk yang memiliki daya tarik dan memberikan manfaat khusus sesuai dengan preferensinya (Belch & Belch, 2003:49; Keller, 2013:92; Kler *et al.*, 2022). Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi keputusan pembelian merupakan tindakan di mana konsumen telah bersedia dan sanggup untuk mengerahkan segala usaha ke arah tujuan pembelian untuk memenuhi kebutuhan agar memperoleh kepuasan pribadi.

Mengacu pada penelitian So *et al.* (2018), terdapat 5 indikator yang dapat mengukur motivasi keputusan pembelian, yaitu:

a. *Price Value*

Berkaitan dengan pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Harga yang dibayar terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapat.

b. *Novelty*

Berkaitan dengan tingkat keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi atau pengalaman tentang produk baru yang menarik. Muncul dorongan membeli karena ingin tahu akan produk yang ditawarkan.

c. *Enjoyment*

Berkaitan dengan kesenangan yang diperoleh konsumen dari menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Muncul dorongan membeli karena kegembiraan akan produk yang ditawarkan

d. *Social Influences*

Berkaitan dengan pengaruh atau motivasi yang diberikan lingkungan sekitar konsumen (teman, keluarga, media sosial, dll.) ketika melakukan pembelian, bisa juga karena dorongan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial.

e. *Product Benefits*

Berkaitan dengan keuntungan yang didapat saat membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dijadikan referensi ataupun acuan dari permasalahan yang sedang diteliti saat ini. Berikut beberapa hasil penelitian yang relevan untuk penelitian ini:

Penelitian oleh Kumar & Ramakrishnan (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan sampel penelitian sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Wang & Hariandja (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada konsumen Tous Les Jours di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis jalur. Sampel penelitian sebanyak 109 konsumen Tous Les Jours di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada konsumen Tous Les Jours di Indonesia.

Artanti *et al.* (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada forum Kaskus. Analisis regresi linear berganda menjadi metode analisis dalam penelitian dengan sampel berjumlah 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Perceived Ease of Use* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *online* pada forum Kaskus secara signifikan.

Penelitian Salere *et al.* (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Cosmetics. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Sampel penelitian sebanyak 263 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Cosmetics.

Paramytha *et al.* (2020) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh *Non-Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui

Citra Merek pada produk Mytha Donuts. Metode analisis yang dipakai ialah analisis jalur. Sampel penelitian berjumlah 154 konsumen Mytha Donuts. Hasil penelitian mengungkap bahwa *Non-Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

Penelitian oleh Dewi & Ekawati (2021) mempunyai tujuan untuk mengetahui peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dalam mendukung Keputusan Pembelian Vivo di Denpasar. Analisis jalur menjadi metode analisis yang digunakan dalam penelitian dengan sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek secara signifikan dapat memediasi Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Vivo di Denpasar.

Flecha-Ortíz *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana *Self-expression Millennials (Stable dan Dynamic Factors)* pada Snapchat mempengaruhi *Snapchat Usage (Share & Participate dan Intense of Snapchat Use)* dan Motivasi Pembelian. Metode analisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Sampel berjumlah 454 generasi milenial pengguna Snapchat di Puerto Rico. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Dynamic Factor* memainkan peran penting dalam *Snapchat Usage*. Selain itu, kepuasan yang dihasilkan melalui *Snapchat Usage* dan interaksi dengan konten produk dan layanan dapat mempengaruhi Motivasi Pembelian.

Penelitian oleh Rohmawati *et al.* (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Motivasi Pembelian produk sepeda motor Yamaha. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi sederhana dengan sampel penelitian sebanyak 100 siswa SMK Cendikia Utama Kuningan. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Motivasi Pembelian produk sepeda motor Yamaha.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Kumar & Ramakrishnan (2016)	<i>Celebrity Endorser</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2.	Wang & Hariandja (2016)	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Jalur	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Citra Merek & Keputusan Pembelian pada konsumen Tous Les Jours di Indonesia
3.	Artanti <i>et al.</i> (2019)	<i>Viral Marketing</i> (X ₁), <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂), Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Viral Marketing</i> & <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> pada forum Kaskus
4.	Salere <i>et al.</i> (2019)	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁), Citra Merek (X ₂), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Structural Equation Model</i>	<i>Celebrity Endorser</i> & Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Cosmetics
5.	Paramytha <i>et al.</i> (2020)	<i>Non-Celebrity Endorser</i> (X ₁), <i>Viral Marketing</i>	Analisis Jalur	<i>Non-Celebrity Endorser</i> & <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
		(X ₂), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y)		terhadap Keputusan Pembelian Mytha Donuts yang dimediasi oleh Citra Merek
6.	Dewi & Ekawati (2021)	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X), Citra Merek (M), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Jalur	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek secara signifikan dapat memediasi Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Vivo di Denpasar
7.	Flecha-Ortíz et al. (2021)	<i>Stable Factor, Dynamic Factor, Share Participate, Intense Snapchat Use, Purchase Motivation</i> (Y)	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	<i>Dynamic Factor</i> memainkan peran penting dalam <i>Snapchat Usage</i> (<i>Share & Participate</i> dan <i>Intense of Snapchat Use</i>). Kepuasan yang dihasilkan <i>Snapchat Usage</i> dan interaksi dengan konten produk dan layanan dapat

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

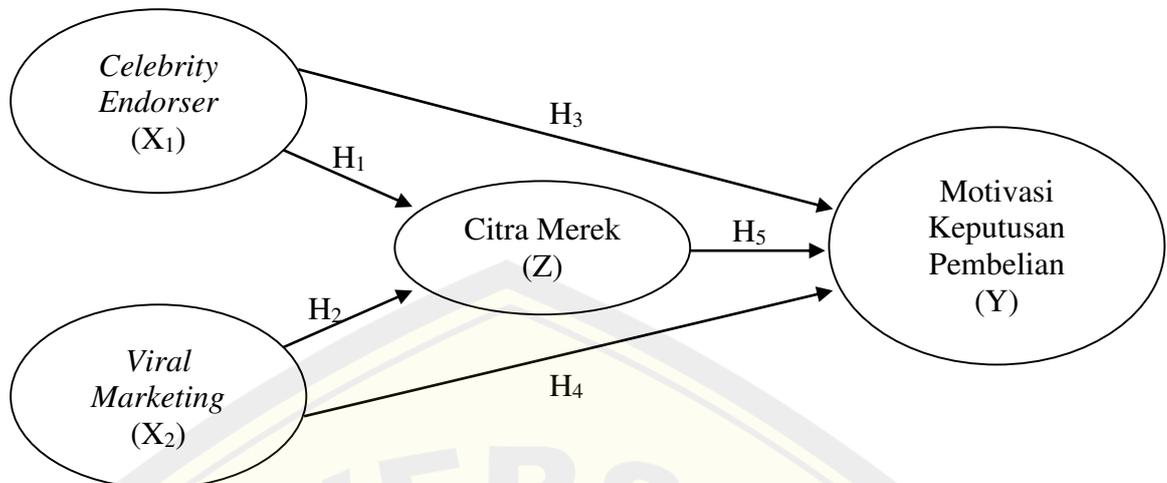
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				mempengaruhi Motivasi Pembelian
8.	Rohmawati <i>et al.</i> (2021)	Citra Merek (X), Motivasi Pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	Citra Merek berpengaruh terhadap Motivasi Pembelian produk sepeda motor Yamaha

Sumber: Kumar & Ramakrishnan (2016); Wang & Hariandja (2016); Artanti *et al.* (2019); Salere *et al.* (2019); Paramytha *et al.* (2020); Dewi & Ekawati (2021); Flecha-Ortíz *et al.* (2021); Rohmawati *et al.* (2021).

Berdasarkan ringkasan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Motivasi Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan. Perbedaan yang ada antara ringkasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti saat ini terletak pada variasi variabel penelitian yang diteliti, objek penelitian, dan metode analisis yang digunakan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian ini mempunyai tujuan untuk membantu menjelaskan hubungan antar variabel dan mempermudah dalam menganalisis peran Citra Merek sebagai mediasi pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2). Terdapat satu variabel intervening, yaitu Citra Merek (Z) dan satu variabel dependen, yaitu Motivasi Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual penelitian yang disajikan dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis bertujuan untuk menunjukkan hubungan di antara variabel-variabel yang akan diteliti, penelitian ini mengembangkan tujuh hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Selebriti berpotensi menjadi *opinion leader* di mana mereka mampu membentuk dan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek (Hanafi & Irwansyah, 2017). *Celebrity endorser* yang memiliki keuntungan dari segi publisitas dan kekuatan untuk menarik perhatian dapat menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap merek yang mereka dukung. *Celebrity endorser* membawa citra mereka ke dalam iklan dan mentransferkannya ke produk atau layanan yang mereka dukung. Kesesuaian citra yang melekat pada selebriti dan merek menjadi penting untuk diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh Chan *et al.* (2013) dan Dewi & Ekawati (2021) menyatakan bahwa semakin kredibel, menarik, dan populer *celebrity endorser* di mata konsumen, maka semakin tinggi pula citra merek dari produk yang didukung. Hasil penelitian Byun (2014) juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

2.4.2 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Citra Merek

Viral marketing menjadi metode taktis untuk berkomunikasi dan menjangkau banyak konsumen dengan cepat. Terjadinya pertukaran informasi secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Li *et al.*, 2022). Informasi tersebut berguna untuk mengurangi risiko terkait produk yang dibicarakan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, keterlibatan berupa jumlah *likes*, *comment*, dan *share* menciptakan pengaruh positif pada persepsi konsumen terhadap merek. Jika *viral marketing* dipandang audiens secara positif, maka semakin kuat citra merek suatu produk (Li *et al.*, 2022). Hasil penelitian Paramytha *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

2.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

Solomon (2011:142) berpendapat bahwa untuk meningkatkan motivasi seseorang untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara melibatkan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sebagai orang yang mengkomunikasikan pesan pemasaran dipilih berdasarkan kemampuannya dalam memaksimalkan pengaruh pesan (Belch & Belch, 2003:168). Pemilihan *celebrity endorser* secara tepat menjadi sangat penting karena perusahaan berharap dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan reputasi *celebrity endorser* (Wang *et al.*, 2012). Banyak konsumen yang akhirnya memilih suatu merek ketika merek tersebut berkolaborasi dengan idola yang dikagumi konsumen karena menganggap idola sebagai sumber yang kredibel (Kler *et al.*, 2022). Hasil penelitian Kumar & Ramakrishnan (2016) membuktikan bahwa mayoritas konsumen akhirnya terdorong ingin membeli suatu produk atau jasa karena pengaruh dari *celebrity endorser*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

Viral marketing menggambarkan informasi atau pesan apapun yang menyebar ke banyak orang dengan cepat secara efektif (Haryani & Motwani, 2015). Konten *viral marketing* sangat penting dalam membujuk konsumen untuk ikut terlibat dan membeli. *Viral marketing* memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan konsumen di mana orang akan berbondong-bondong mengikuti suatu tren, ketika di sekeliling mereka membeli produk maka konsumen juga termotivasi ingin ikut membeli (Fakhruzzaman *et al.*, 2022). *Viral marketing* dapat dikatakan mampu menjadi motivasi dalam melakukan keputusan pembelian karena media sosial telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari para konsumen dan membuat *viral marketing* mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Selain menjangkau audiens yang besar, *viral marketing* juga menjangkau kelompok tertentu yang pertemanannya terbentuk karena memiliki minat dan selera yang sama (Li *et al.*, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian Flecha-Ortíz *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat paparan konten dan partisipasi dalam media sosial yang tinggi yang berkaitan dengan produk atau layanan merek tertentu mampu meningkatkan motivasi keputusan pembelian. Motivasi keputusan pembelian menjadi sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan konsumen lain di media sosial karena lebih banyak waktu yang dihabiskan di sana. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

2.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

Citra merek dipandang sebagai suatu persepsi dan keyakinan akan merek yang tersimpan di benak konsumen sehingga terbantu dalam mengumpulkan informasi, membedakan merek, dan terdapat motivasi untuk membeli (Kotler & Keller, 2012; Febrianti *et al.*, 2021). Semakin baik dan kuat citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli produk tersebut (Rohmawati *et al.*, 2021). Citra merek yang positif tercipta karena adanya asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan

konsumen (Keller, 2013:77). Merek yang sudah dikenal baik berpotensi lebih membuat konsumen terdorong memilihnya, karena konsumen beranggapan bahwa merek tersebut lebih dapat diandalkan, lebih membuat nyaman, dan kualitasnya dapat dijamin (Wijaya, 2013; Kuncoro & Windyasari, 2021), yang didukung oleh penelitian Rohmawati *et al.* (2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Penggunaan *celebrity endorser* menjadi sesuatu yang populer untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, terutama *celebrity endorser* yang diyakini mempunyai reputasi yang bagus sehingga citra yang ada pada diri selebriti dapat ditransfer ke merek yang didukung (Wang *et al.*, 2012). Penelitian Chan *et al.* (2013) mengungkap bahwa citra yang baik menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih *celebrity endorser*. Citra merek yang positif akan mempengaruhi keberlangsungan suatu produk dan memungkinkan untuk tetap disukai di pasaran sehingga akan menentukan sikap konsumen selanjutnya (Putra & Sulistyawati, 2015). Hasil penelitian Elsanti & Yuniarinto (2017) dan Dewi & Ekawati (2021) menunjukkan bahwa semakin kredibel *celebrity endorser* yang dipilih, maka pengaruhnya terhadap citra merek suatu produk akan semakin baik. Citra merek yang semakin kuat secara tidak langsung akan meningkatkan motivasi melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

2.4.7 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Viral marketing yang selalu terintegrasi dengan situs jejaring sosial berfungsi menjadi sesuatu yang mampu secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen (Li *et al.*, 2022). Hal tersebut dapat terjadi karena media sosial menjadi *platform* ideal untuk mendorong viralitas sebuah iklan tertentu. *Viral marketing* membuat konsumen dipengaruhi oleh apa yang diyakini orang lain, terutama mereka yang sering berinteraksi. Apabila orang-orang di sekitar konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkannya dan kemungkinan besar juga akan melakukan pembelian. *Viral marketing* memiliki kemampuan menginformasikan, format konten media sosial, *review* dari pengguna lain melalui media sosial supaya ketika konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian juga memperhatikan citra merek produk (Madjid *et al.*, 2022). Citra merek yang dibentuk melalui *viral marketing* mendapatkan respon yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan motivasi berbelanja. Hasil penelitian Paramytha *et al.* (2020) menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin positif sikap terhadap produk yang akan dibeli. Dorongan untuk melakukan keputusan pembelian dapat diaktifkan ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap citra produk tersebut (Madjid *et al.*, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan jenis *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Penelitian eksplanatori dapat diartikan sebagai penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Gratton & Jones, 2010:7; Priyono, 2008:38). Penelitian ini menjelaskan peran citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink. Analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS 22 digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi yang diteliti untuk penelitian ini ialah penggemar *girl group* Blackpink di Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter dan termotivasi membeli Oreo X Blackpink. Penggemar yang dimaksud merupakan responden yang mengetahui dan menyukai salah satu atau seluruh personil Blackpink dan juga lagu-lagu Blackpink.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020:355). Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel penelitian dengan beberapa kriteria tertentu agar data yang didapat representatif (Sekaran & Bougie, 2016:248; Sugiyono, 2013:5). Pengambilan sampel dalam penelitian ini mempertimbangkan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden merupakan penggemar Blackpink yang pernah melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink.

- b. Responden mengetahui bahwa Blackpink merupakan *celebrity endorser* atau bintang iklan produk Oreo X Blackpink.
- c. Responden pernah melihat iklan atau konten pemasaran *online* lainnya dari Oreo X Blackpink.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada teori Hair *et al.* (2019:133) yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator pada seluruh variabel, di mana pengambilan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator yang ditetapkan dalam penelitian. Selain itu, ukuran sampel yang memadai dalam analisis jalur sebaiknya minimal berjumlah 100 (Marsono, 2019:12). Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Jumlah tersebut didapat dari indikator yang berjumlah 16 yang dikalikan dengan 7.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang termasuk ke dalam data kuantitatif. Data tersebut berasal dari data kualitatif dalam kuesioner yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala *likert*. Data penelitian yang diambil berupa jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan karakteristik responden, *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, Citra Merek, dan Motivasi Keputusan Pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form* dengan link <https://bit.ly/Skripsi-OreoxBlackpink> kepada responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder bersumber dari berbagai literatur yang berhubungan dengan variabel dan objek yang diteliti, yaitu buku, jurnal penelitian, hasil riset lembaga tertentu, *website* resmi, berita *online*, dan sumber referensi tertulis lain yang valid, dan terkini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan secara *online* di media sosial Twitter dengan bantuan *google form* kepada penggemar Blackpink yang memenuhi kriteria. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan karakteristik responden, *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, Citra Merek, dan Motivasi Keputusan Pembelian. Teknis pembagian kuesioner akan memanfaatkan berbagai fitur Twitter, seperti *tweet*, *quote tweet*, *reply tweet*, atau *direct messages* dengan menyertakan *link* kuesioner sebagai berikut <https://bit.ly/Skripsi-OreoxBlackpink>.

Pertimbangan untuk melakukan pembagian kuesioner secara *online* karena fenomena viralnya produk Oreo X Blackpink ini ditemukan dan terjadi di media sosial Twitter sehingga responden tidak dapat diketahui keberadaannya. Selain itu, para penggemar dan *fanbase* Blackpink di Twitter ini jumlahnya tidak terbatas, mereka banyak tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Fenomena viral tersebut menunjukkan betapa antusias dan kuatnya penggemar dan *fanbase* Blackpink dalam menyambut kolaborasi produk Oreo X Blackpink di Indonesia.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen atau Bebas

Variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016:74; Sugiyono, 2013:39). Variabel bebas disimbolkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2).

b. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga variabel bebas tidak dapat secara langsung mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Variabel intervening disimbolkan dengan Z. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Z).

c. Variabel Dependen atau Terikat

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas (Hair *et al.*, 2019:261; Sugiyono, 2013:39). Variabel terikat disimbolkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini berupa Motivasi Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Blackpink merupakan sosok terkenal dan juga menarik yang mendukung produk merek Oreo dalam sebuah iklan. Menurut Shimp (2010:251), terdapat 4 indikator *celebrity endorser*, yaitu:

- 1) Kepercayaan ($X_{1.1}$), yaitu Blackpink mempunyai reputasi yang bagus.
- 2) Keahlian ($X_{1.2}$), yaitu kemampuan Blackpink saat mempromosikan Oreo X Blackpink.
- 3) Daya Tarik Fisik ($X_{1.3}$), yaitu Blackpink memiliki paras cantik yang mampu menarik perhatian terhadap Oreo X Blackpink.
- 4) *Respect* ($X_{1.4}$), yaitu Blackpink merupakan sosok yang dikagumi.

b. *Viral Marketing* (X_2)

Pesan iklan Oreo X Blackpink yang disebarkan penggemar Blackpink di antara penggemar lainnya secara sukarela pada media sosial Twitter di mana pengaruhnya menyebar sangat cepat sehingga dikatakan cara kerjanya menyerupai virus. Mengacu pada penelitian Ho & Dempsey (2010), terdapat 4 indikator dalam *viral marketing*, yaitu:

- 1) *Affection-altruism* ($X_{2.1}$), yaitu penggemar Blackpink menjalin interaksi dengan penggemar Blackpink lainnya di Twitter.
- 2) *Curiosity* ($X_{2.2}$), yaitu penggemar Blackpink memiliki keingintahuan terhadap konten Oreo X Blackpink di Twitter.
- 3) *Content Consumption* ($X_{2.3}$), yaitu penggemar Blackpink sering mendapatkan konten Oreo X Blackpink di Twitter.

- 4) *Content Forwarding* ($X_{2.4}$), yaitu penggemar Blackpink sering meneruskan konten Oreo X Blackpink kepada *followers* di Twitter atau orang terdekat.

c. Citra Merek (Z)

Persepsi dan keyakinan yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen mengenai produk merek Oreo yang berkolaborasi dengan Blackpink. Menurut Keller (2013:78) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

- 1) Keunikan ($Z_{1.1}$), yaitu produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink.
- 2) Kekuatan ($Z_{1.2}$), yaitu produk Oreo X Blackpink tidak mudah rusak.
- 3) Kesukaan ($Z_{1.3}$), yaitu produk Oreo X Blackpink disenangi pembeli.

d. Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

Tindakan di mana penggemar Blackpink bersedia untuk mengerahkan usaha ke arah tujuan pembelian Oreo X Blackpink untuk memenuhi kebutuhan agar memperoleh kepuasan pribadi. Mengacu pada penelitian So *et al.* (2018), terdapat 5 indikator yang dapat mengukur motivasi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) *Price Value* ($Y_{1.1}$), yaitu Oreo X Blackpink harganya terjangkau.
- 2) *Novelty* ($Y_{1.2}$), yaitu Oreo X Blackpink merupakan produk yang *original*.
- 3) *Enjoyment* ($Y_{1.3}$), yaitu Oreo X Blackpink mempunyai kenikmatan rasa tersendiri.
- 4) *Social Influences* ($Y_{1.4}$), yaitu pembelian Oreo X Blackpink dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.
- 5) *Product Benefits* ($Y_{1.5}$), yaitu pembelian Oreo X Blackpink mendapat manfaat berupa *merchandise photocard* dan video personalisasi AI Blackpink.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel berupa skala *likert*, di mana variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator. Sugiyono (2013:93) mengemukakan bahwa skala *likert* berperan dalam mengukur sikap dan pendapat serta persepsi kelompok atau individu yang berkaitan dengan fenomena sosial. Skala *likert* didesain untuk menguji seberapa kuat responden untuk setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016:215). Penelitian ini

menggunakan kriteria *mean* (rata-rata) dan modus dalam skala *likert* untuk melakukan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Skala *likert* penelitian ini memiliki skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka pengkategorian penilaian jawaban responden terhadap variabel dihitung menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:80):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{Skor Terbesar} - \text{Skor Terkecil})}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0,80$$

Nilai rentang skala tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan kategorisasi rata-rata penilaian untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Penggunaan skala *likert* dalam mengukur tingkat kesetujuan setiap jawaban responden mempunyai lima pilihan dengan kategori rata-rata sebagai berikut (Sudaryono, 2018:190; Sugiyono, 2013:94):

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 (4,21 hingga 5,00) |
| b. Setuju (S) | : Skor 4 (3,41 hingga 4,20) |
| c. Cukup Setuju (CS) | : Skor 3 (2,61 hingga 3,40) |
| d. Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 (1,81 hingga 2,60) |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 (1,00 hingga 1,80) |

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya item dalam kuesioner penelitian yang telah dibagikan. Penelitian yang valid berarti ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti (Basuki, 2015:74). Item ialah pernyataan yang ditujukan kepada responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total (Sugiyono, 2013:133; Purnomo, 2016:65). Perhitungan pengujian dibantu *software* SPSS 22. Pengujian signifikansi menggunakan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut (Purnomo, 2016:65):

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item dapat dinyatakan valid

- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan hasil suatu pengukuran dengan menguji konsistensi dan stabilitas (Sekaran & Bougie, 2016:289). Penelitian yang reliabel berarti ada kesamaan data dalam waktu berbeda (Basuki, 2015:74). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Item yang masuk dalam pengujian reliabilitas merupakan item yang valid saja (Purnomo, 2016:79). Perhitungan pengujian dibantu *software* SPSS 22. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* pada tingkat signifikansi 0,60 dengan kriteria sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016:290):

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai dan mengetahui nilai data residual terdistribusi normal atau tidak (Purnomo, 2016:108). Perhitungan pengujian dibantu *software* SPSS 22. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan cara membaca nilai signifikansi, kriterianya sebagai berikut (Purnomo, 2016:112):

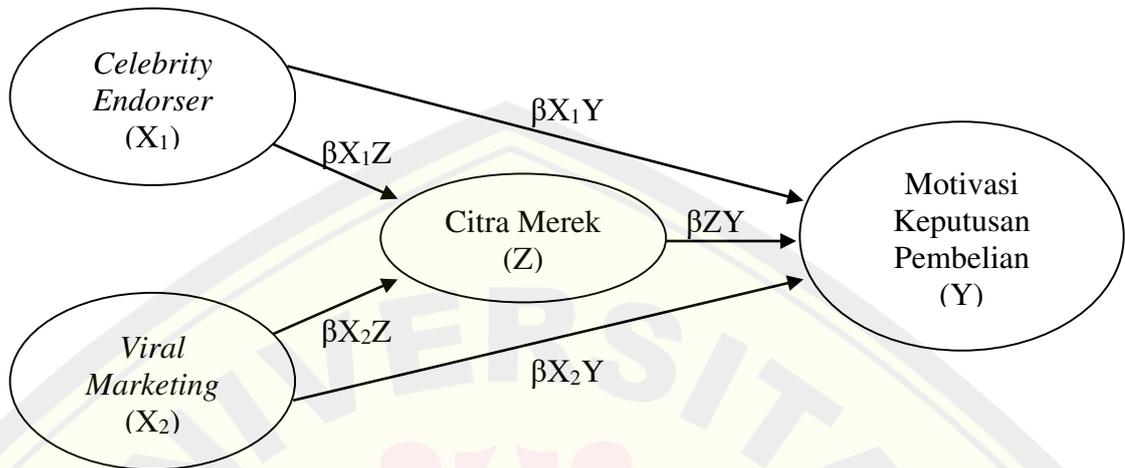
- 1) Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
- 2) Data tidak terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur

Analisis jalur dimaksudkan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel yang lain (Sugiyono, 2007:306). Diagram dalam analisis jalur digunakan untuk menyajikan permasalahan dalam bentuk gambar dan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut (Noor, 2014). Analisis jalur dapat menemukan jalur yang paling tepat dan singkat untuk variabel independen

menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2007:297). Signifikansi model terlihat berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Perhitungan pengujian dibantu *software* SPSS 22. Berikut analisis jalur pada penelitian ini:



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Keterangan:

β_{X_1Z} = koefisien jalur pengaruh langsung *Celebrity Endorser* (X₁) terhadap Citra Merek (Z)

β_{X_2Z} = koefisien jalur pengaruh langsung *Viral Marketing* (X₂) terhadap Citra Merek (Z)

β_{X_1Y} = koefisien jalur pengaruh langsung *Celebrity Endorser* (X₁) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

β_{X_2Y} = koefisien jalur pengaruh langsung *Viral Marketing* (X₂) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh langsung Citra Merek (Z) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

Model analisis jalur tersebut diuraikan menjadi bentuk persamaan struktural seperti berikut:

$$Z = \beta_{X_1Z} + \beta_{X_2Z} + e_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{X_1Y} + \beta_{X_2Y} + \beta_{ZY} + e_2 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

Keterangan:

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Viral Marketing*

Z = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

e_1, e_2 = Residual Variabel atau *Error*

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Model yang baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Terpuhinya asumsi klasik agar model dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Purnomo, 2016:107).

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas perlu dilakukan karena bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, kriterianya sebagai berikut (Purnomo, 2016:121):

- 1) Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kesalahan varians pada rentang waktu pengamatan yang berbeda. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya, kriterianya sebagai berikut (Purnomo, 2016:131):

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji t bertujuan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian hipotesis uji t adalah sebagai berikut.

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 : variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

H_a : variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan derajat kepercayaan sebesar $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05.

c. Membuat Keputusan

1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel intervening Citra Merek (Z). Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dapat dilakukan bila semua jalur dinyatakan signifikan. Apabila ada yang tidak signifikan akan dilakukan *trimming theory* sehingga peneliti perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan. *Trimming theory* merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan dari model dan melakukan perhitungan ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Marsono, 2019:93).

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Citra Merek (Z)

$$DE_{X_1} = X_1 \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh *Viral Marketing* (X_2) terhadap Citra Merek (Z)

$$DE_{ZX_2} = X_2 \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

$$DE_{YX_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh *Viral Marketing* (X_2) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

$$DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 5) Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

$$IE_{YZX_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh *Viral Marketing* (X_2) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

$$IE_{YZX_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

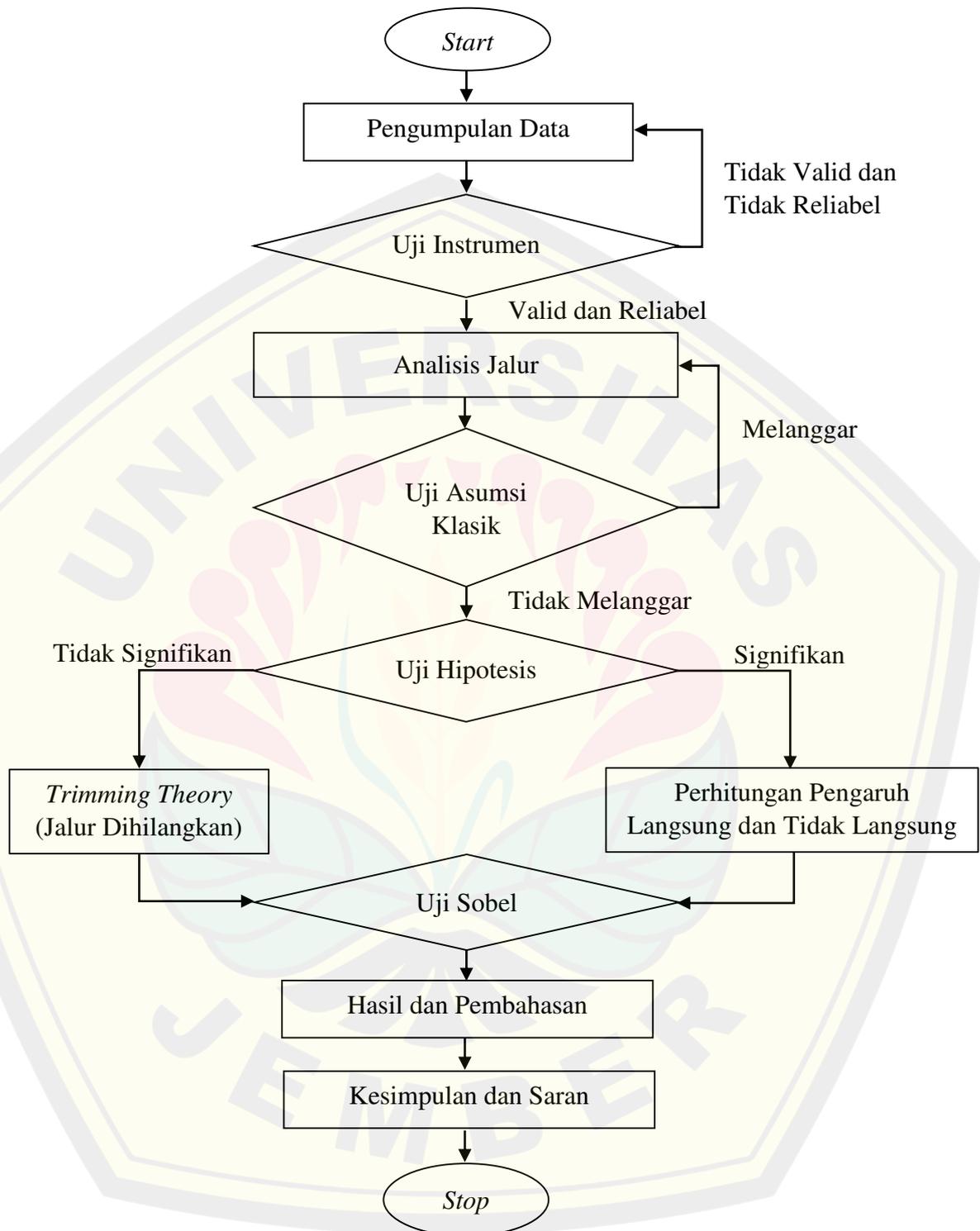
- c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

$$TE = DE + IE$$

3.9.5 Uji Sobel

Uji Sobel perlu dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi (Hair *et al.*, 2019:375). Uji Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan apakah peran mediasi dari variabel intervening yang berupa Citra Merek (Z) signifikan atau tidak sebagai pemediasi. Perhitungan pengujian dilakukan dengan bantuan kalkulator Sobel secara *online* melalui *website* <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> dengan ketentuan apabila memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yang mana artinya variabel intervening mampu memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.
- c. Uji instrumen, yaitu untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid dan reliabel atau tidak dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasil uji instrumen tidak valid dan tidak reliabel, maka pengumpulan data dilakukan kembali. Jika hasil uji instrumen valid dan reliabel, maka dapat melanjutkan tahapan berikutnya.
- d. Analisis jalur, yaitu untuk mengetahui persamaan struktural dan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel yang lain
- e. Uji asumsi klasik, yaitu untuk mengetahui apakah pada data tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas dengan menggunakan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika hasil uji melanggar asumsi klasik, maka analisis jalur dilakukan kembali. Jika hasil uji tidak melanggar asumsi klasik, maka dapat melanjutkan tahapan berikutnya.
- f. Uji hipotesis, yaitu untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari setiap variabel yang diukur dengan menggunakan uji t.
 - 1) Jika dinyatakan signifikan, maka perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dapat dilakukan.
 - 2) Jika dinyatakan tidak signifikan, maka akan menggunakan *trimming theory* dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan.
- g. Uji Sobel, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel intervening dalam memediasi.
- h. Hasil dan Pembahasan, yaitu menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan dan Saran, yaitu menyimpulkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan mengungkapkan saran sesuai hasil penelitian yang diperoleh.
- j. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Oreo ialah merek biskuit lapis dengan isian krim putih manis di bagian tengahnya yang populer dengan *tagline* andalan “Diputar, Dijilat, Dichelupin!”. Oreo yang telah dikenal di lebih dari seratus negara pertama kali diperkenalkan pada tahun 1912 oleh National Biscuit Company (Nabisco) di Amerika Serikat dan sejak tahun 2012 Mondelez International yang mengambil alih. Produksi Oreo di Indonesia dipegang oleh PT. Mondelez Indonesia Manufacturing dan di awal tahun 2022 telah mengoperasikan pabrik baru karena permintaan ekspor yang terus meningkat. Indonesia diketahui telah menjadi pasar Oreo terbesar di wilayah Asia Tenggara hingga masuk top 5 global.

Oreo berusaha untuk selalu berinovasi dengan menciptakan berbagai varian produk, seperti Oreo Mini, Oreo Thins, Oreo Soft Cake, Golden Oreo, Oreo Wafer, Sereal Oreo O’s, Oreo dengan krim rasa *red velvet*, *ice cream*, dan masih banyak lagi. Selain itu, terdapat varian Oreo Limited Edition yang dijual dalam waktu singkat dengan ciri khas kesan eksklusif, rasa yang eksotis, dan beberapa tahun terakhir berkolaborasi dengan merek atau selebriti terkenal. Beberapa di antaranya yang populer, yaitu kolaborasi epik dengan merek fesyen Supreme yang dibanderol harga mahal per bungkusnya, kolaborasi eksklusif dengan biskuit Ritz yang hanya diproduksi 1.000 bungkus, kolaborasi dengan penyanyi terkemuka Lady Gaga di pasar Eropa, dan terbaru *mega collaboration* dengan Blackpink yang disertai *merchandise* eksklusif.

Oreo X Blackpink merupakan kolaborasi eksklusif dua merek ternama yang menghasilkan desain kemasan yang sangat identik dengan Blackpink, yaitu kemasan warna merah muda yang dilengkapi logo Blackpink, tanda tangan personil, dan ilustrasi biskuit Oreo mengenakan ikon mahkota ala Blackpink serta tampilan produk berubah menjadi warna merah muda varian rasa sakura yang dipadukan isian krim cokelat hitam di tengahnya. Oreo X Blackpink secara khusus hanya untuk kawasan Asia dengan Indonesia menjadi negara pertama yang memasarkan produk eksklusif tersebut. Disusul negara lainnya, yaitu Filipina,

Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Korea Selatan pada awal 2023. Keistimewaan kolaborasi ini ialah setiap pembelian kemasan kotak *multipack* terdapat satu *photocard* secara acak lengkap dengan tanda tangan personil Blackpink sebagai *merchandise* eksklusif. Oreo kemasan *roll* reguler berganti kemasan menyesuaikan tema Blackpink yang disertai tanda tangan personil Blackpink dan kode QR yang jika dipindai pada *website* resmi Oreo akan mendapatkan *wallpaper* dan video personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) Blackpink secara gratis. Maka dari itu, produk dengan kemasan khusus *multipack* Oreo X Blackpink dijual dengan harga lebih tinggi daripada Oreo kemasan biasa.

Pemilihan Blackpink didasarkan pada karakter kuat, penuh energi, ceria, dan percaya diri para personil yang diharapkan dapat menyebarkan energi positif Oreo. *Mega collaboration* Oreo X Blackpink ini tidak hanya menjadi viral luar biasa saja, tetapi dalam waktu singkat juga menjadi nomor satu rekomendasi merek kue kering di tahun 2022 dengan *sales revenue* sekitar 724 juta rupiah.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini merupakan penggemar Blackpink pengguna media sosial Twitter yang berjumlah 112 orang dengan kriteria pernah melakukan pembelian Oreo X Blackpink, mengetahui Blackpink sebagai *celebrity endorser* atau bintang iklan Oreo X Blackpink, dan pernah melihat iklan atau konten pemasaran *online* lainnya dari Oreo X Blackpink. Penggemar yang dimaksud merupakan responden yang mengetahui dan menyukai salah satu atau seluruh personil Blackpink dan juga lagu-lagu Blackpink. Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan melalui media sosial Twitter dengan *link* berikut <https://bit.ly/Skripsi-OreoxBlackpink>.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dipisahkan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil jumlah responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	10,7%
Perempuan	100	89,3%
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa responden penelitian ini sangat didominasi oleh perempuan yang berjumlah 101 orang (89,3%) dari total 112 responden. Responden berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 11 orang (10,7%). Hal ini menunjukkan penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia mayoritas berjenis kelamin perempuan. Basis penggemar K-Pop secara umum memang didominasi oleh penggemar perempuan (*fangirl*), terdapat juga penggemar laki-laki (*fanboy*) tetapi jumlahnya tidak sebanyak *fangirl*. Hasil survei IDN Times (2019) membuktikan 9 dari 10 penggemar KPop di Indonesia ialah perempuan dengan persentase sebesar 92,1%. Menurut survei JakPat (2022), laki-laki cenderung menyukai *genre* musik Indonesia pop, rock, dan indie, sedangkan perempuan tetap unggul dan menggandrungi *genre* musik K-Pop. Selain itu, perempuan cenderung suka makanan manis apabila dibandingkan dengan laki-laki, yang terkait dengan hormon estrogen pada perempuan yang dipercaya mampu mempengaruhi preferensi rasa dan sensitivitas lidah terhadap rasa manis (Sava, 2023).

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini dipisahkan menjadi lima kelompok, yaitu kurang dari 15 tahun, 15 hingga 20 tahun, 21 hingga 25 tahun, 26 hingga 30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Hasil jumlah responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 15 tahun	4	3,6%
15 – 20 tahun	38	33,9%
21 – 25 tahun	54	48,2%
26 – 30 tahun	11	9,8%
> 30 tahun	5	4,5%
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa responden penelitian ini, yakni penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia, mayoritas berusia 21 – 25 tahun yang berjumlah 54 orang (48,2%) pada posisi pertama dan usia 15 – 20 tahun yang berjumlah 38 orang (33,9%) pada posisi kedua. Hasil survei yang dilakukan IDN Times (2019) juga menunjukkan penggemar K-Pop Indonesia didominasi usia 20 – 25 tahun sebesar 40,7%. Kalangan usia 21 – 25 tahun dan 15 – 20 tahun lebih banyak dibanding usia lainnya karena *genre* musik K-Pop identik dengan remaja, anak muda hingga dewasa awal. Kalangan muda juga lebih sering tergoda untuk mengikuti selebriti yang mereka idolakan dengan membeli produk yang berhubungan dengan idolanya (Wahab & Tao, 2019). Salah satu sumber yang mempengaruhi pembentukan identitas generasi muda adalah adanya sosok tokoh idola yang inspiratif sebagai panutan. Kalangan muda juga cenderung menyukai makanan ringan karena praktis dapat dimakan di mana saja sehingga makanan ringan menjadi konsumsi makanan harian yang paling dominan. Remaja usia 18 hingga 25 tahun sangat suka sekali menikmati *snack* atau kudapan, bahkan dalam sehari mereka bisa mengkonsumsi hingga tiga kali (Medcom, 2019). Selain itu, hasil survei Katadata (2022) menunjukkan Twitter menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan *fandom* dengan mayoritas generasi Z dan milenial sebagai penggunanya. Twitter menjadi tempat yang membantu mereka mencari konten terbaru dan berinteraksi dengan penggemar lainnya serta menjadi bagian sebuah percakapan yang sedang terjadi saat itu.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dipisahkan menjadi lima kelompok, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana. Hasil jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	2	1,8%
SMP	5	4,5%
SMA	64	57,1%
Diploma	5	4,5%
Sarjana	36	32,1%
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa responden penelitian ini, yakni penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia, mayoritas berpendidikan terakhir SMA yang berjumlah 64 orang (57,1%) pada posisi pertama dan berpendidikan terakhir sarjana yang berjumlah 36 orang (32,1%) pada posisi kedua. Hal ini sesuai dengan rata-rata usia penggemar K-Pop yang merupakan remaja hingga dewasa awal. Kalangan muda yang berusia 21 – 25 tahun pada penelitian ini mayoritas masih mengenyam pendidikan sarjana dengan latar belakang pendidikan terakhirnya di tingkat SMA.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dipisahkan menjadi enam kelompok, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan lainnya. Hasil jumlah responden berdasarkan pekerjaan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	7	6,3%
Mahasiswa	54	48,2%
Pegawai Negeri	3	2,7%
Pegawai Swasta	21	18,8%
Wiraswasta	10	8,9%
Lainnya	17	15,2%
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa responden penelitian ini, yakni penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia, mayoritas merupakan mahasiswa yang berjumlah 54 orang (48,2%) dari total 112 responden. Hal ini sesuai dengan rata-rata usia penggemar K-Pop yang merupakan remaja hingga dewasa awal yang mana mereka masih berstatus sebagai seorang mahasiswa. Hasil survei Katadata (2022) menunjukkan Twitter menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan *fandom* dengan mayoritas generasi Z yang kebanyakan merupakan seorang mahasiswa sebagai penggunanya. Kegiatan *fangirling* mahasiswa dengan mengakses sosial media Twitter dianggap sebagai sarana untuk menghibur diri dan bentuk pelarian atas rasa penat kegiatan sehari-hari yang dilakukan dengan cara mencari dan mengikuti perkembangan informasi seputar idola serta berinteraksi dengan penggemar lainnya (Gumelar *et al.*, 2021). Selain itu, berdasarkan penelitian Kusumastuti *et al.* (2022), mahasiswa cenderung memilih makanan ringan sebagai penunda rasa lapar untuk sementara waktu dengan kategori makanan ringan berupa roti atau biskuit, jajanan modern, dan jajanan sehat. Alasan mahasiswa membeli makanan ringan biasanya dipengaruhi beberapa faktor, yaitu rasa yang enak, bentuk, dan kemasan yang unik.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini berisi pemaparan tentang distribusi frekuensi atas jawaban responden dalam menilai setiap pernyataan dalam kuesioner yang mewakili indikator masing-masing variabel penelitian. Jawaban responden mencerminkan sikap dan pendapat setiap responden terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan empat variabel penelitian, yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), Citra Merek (Z), dan Motivasi Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini didasarkan pada kriteria rata-rata dan modus dalam skala *likert* untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Frekuensi jawaban responden dikategorikan menjadi lima tingkat kesetujuan dengan kategori rata-ratanya, yaitu skor 5 (4,21–5,00) untuk sangat setuju (SS), skor 4 (3,41–4,20) untuk setuju (S), skor 3 (2,61–3,40) untuk cukup

setuju (CS), skor 2 (1,81–2,60) untuk tidak setuju (TS), dan skor 1 (1,00–1,80) untuk sangat tidak setuju (STS).

a. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Indikator variabel *celebrity endorser* yang digunakan sebagai landasan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah empat indikator, yaitu Kepercayaan ($X_{1.1}$), Keahlian ($X_{1.2}$), Daya Tarik Fisik ($X_{1.3}$), dan *Respect* ($X_{1.4}$). Frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing indikator *Celebrity Endorser* (X_1) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Modus
	SS (5)	%	S (4)	%	CS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%		
X _{1.1}	94	83,9	14	12,5	3	2,7	1	0,9	0	0	4,79	5
X _{1.2}	66	58,9	33	29,5	12	10,7	1	0,9	0	0	4,46	5
X _{1.3}	83	74,1	24	21,4	5	4,5	0	0	0	0	4,70	5
X _{1.4}	84	75,0	21	18,8	6	5,4	1	0,9	0	0	4,68	5
<i>Grand Mean</i>											4,65	-

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa frekuensi jawaban responden mengenai variabel *celebrity endorser* mendapat nilai *grand mean* sebesar 4,65 dan memiliki nilai modus 5, yang artinya mayoritas jawaban responden masuk ke dalam kategori sangat setuju (SS) pada keseluruhan pernyataan yang mewakili indikator dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penggunaan Blackpink sebagai *celebrity endorser* dari produk Oreo mampu merepresentasikan produk yang sedang diiklankan sehingga memberikan kesan yang sangat baik. Indikator variabel *celebrity endorser* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator kepercayaan ($X_{1.1}$) yang menyatakan Blackpink mempunyai reputasi yang bagus dengan nilai mean sebesar 4,79 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju (SS). Indikator variabel *celebrity endorser* yang mempunyai nilai *mean* terendah ada pada indikator keahlian ($X_{1.2}$) yang menyatakan kemampuan

Blackpink saat mempromosikan Oreo X Blackpink dengan nilai *mean* sebesar 4,46 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju (SS).

b. Deskripsi Variabel *Viral Marketing* (X₂)

Indikator variabel *viral marketing* yang digunakan sebagai landasan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah empat indikator, yaitu *Affection-altruism* (X_{2.1}), *Curiosity* (X_{2.2}), *Content Consumption* (X_{2.3}), dan *Content Forwarding* (X_{2.4}). Frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing indikator *Viral Marketing* (X₂) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Viral Marketing* (X₂)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										<i>Mean</i>	<i>Modus</i>
	SS (5)	%	S (4)	%	CS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%		
X _{2.1}	32	28,6	45	40,2	27	24,1	8	7,1	0	0	3,90	4
X _{2.2}	33	29,5	51	45,5	24	21,4	4	3,6	0	0	4,01	4
X _{2.3}	22	19,6	57	50,9	27	24,1	6	5,4	0	0	3,85	4
X _{2.4}	22	19,6	34	30,4	31	27,7	25	22,3	0	0	3,47	4
<i>Grand Mean</i>											3,80	-

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa frekuensi jawaban responden mengenai variabel *viral marketing* mendapat nilai *grand mean* sebesar 3,80 dan memiliki nilai modus 4, yang artinya mayoritas jawaban responden masuk ke dalam kategori setuju (S) pada keseluruhan pernyataan yang mewakili indikator dalam kuesioner. Hal ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* Oreo X Blackpink dipersepsikan baik oleh responden. Indikator variabel *viral marketing* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator *curiosity* (X_{2.2}) yang menyatakan memiliki keingintahuan terhadap konten Oreo X Blackpink di Twitter dengan nilai *mean* sebesar 4,01 yang masuk ke dalam kategori setuju (S). Indikator variabel *viral marketing* yang mempunyai nilai *mean* terendah ada pada indikator *content forwarding* (X_{2.4}) yang menyatakan sering meneruskan konten Oreo X

Blackpink kepada *followers* di Twitter atau orang terdekat dengan nilai *mean* sebesar 3,47 yang masuk ke dalam kategori setuju (S).

c. Deskripsi Variabel Citra Merek (Z)

Indikator variabel citra merek yang digunakan sebagai landasan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah tiga indikator, yaitu Keunikan ($Z_{1.1}$), Kekuatan ($Z_{1.2}$), dan Kesukaan ($Z_{1.3}$). Frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing indikator Citra Merek (Z) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (Z)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Modus
	SS (5)	%	S (4)	%	CS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%		
Z _{1.1}	76	67,9	29	25,9	6	5,4	1	0,9	0	0	4,61	5
Z _{1.2}	23	20,5	49	43,8	31	27,7	9	8,0	0	0	3,77	4
Z _{1.3}	63	56,3	39	34,8	10	8,9	0	0	0	0	4,47	5
<i>Grand Mean</i>											4,28	-

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa frekuensi jawaban responden mengenai variabel citra merek mendapat nilai *grand mean* sebesar 4,28 dan memiliki nilai modus 5, yang artinya mayoritas jawaban responden masuk ke dalam kategori sangat setuju (SS) pada keseluruhan pernyataan yang mewakili indikator dalam kuesioner. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Oreo X Blackpink dipersepsikan sangat baik oleh responden sehingga faktor-faktor yang mampu mendorong untuk meningkatkan citra merek harus tetap dipertahankan. Indikator variabel citra merek yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator keunikan ($Z_{1.1}$) yang menyatakan produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink dengan nilai *mean* sebesar 4,61 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju (SS). Indikator variabel citra merek yang mempunyai nilai *mean* terendah ada pada indikator kekuatan ($Z_{1.2}$) yang menyatakan produk Oreo X Blackpink tidak mudah rusak dengan nilai *mean* sebesar 3,77 yang masuk ke dalam kategori setuju (S).

d. Deskripsi Variabel Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

Indikator variabel motivasi keputusan pembelian yang digunakan sebagai landasan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah lima indikator, yaitu *Price Value* (Y_{1.1}), *Novelty* (Y_{1.2}), *Enjoyment* (Y_{1.3}), *Social Influences* (Y_{1.4}), dan *Product Benefits* (Y_{1.5}). Frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing indikator Motivasi Keputusan Pembelian (Y) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Modus
	SS (5)	%	S (4)	%	CS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%		
Y _{1.1}	51	45,5	39	34,8	18	16,1	4	3,6	0	0	4,22	5
Y _{1.2}	56	50,0	45	40,2	7	6,3	4	3,6	0	0	4,37	5
Y _{1.3}	53	47,3	31	27,7	25	22,3	3	2,7	0	0	4,20	5
Y _{1.4}	41	36,6	47	42,0	15	13,4	9	8,0	0	0	4,07	4
Y _{1.5}	81	72,3	29	25,9	2	1,8	0	0	0	0	4,71	5
<i>Grand Mean</i>											4,31	-

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa frekuensi jawaban responden mengenai variabel motivasi keputusan pembelian mendapat nilai *grand mean* sebesar 4,31 dan memiliki nilai modus 5, yang artinya mayoritas jawaban responden masuk ke dalam kategori sangat setuju (SS) pada keseluruhan pernyataan yang mewakili indikator dalam kuesioner. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi keputusan pembelian terhadap Oreo X Blackpink dipersepsikan sangat baik oleh responden sehingga faktor-faktor yang mampu mendorong untuk meningkatkan motivasi pembelian para konsumen harus tetap dipertahankan. Indikator variabel motivasi keputusan pembelian yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator *product benefits* (Y_{1.5}) yang menyatakan pembelian Oreo X Blackpink mendapat manfaat berupa *merchandise photocard* dan video personalisasi AI Blackpink dengan nilai *mean* sebesar 4,71 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju (SS). Indikator variabel motivasi keputusan pembelian yang

mempunyai nilai *mean* terendah ada pada indikator *social influences* (Y_{1.4}) yang menyatakan pembelian Oreo X Blackpink dipengaruhi lingkungan sekitar dengan nilai *mean* sebesar 4,07 yang masuk ke dalam kategori setuju (S).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya item dalam kuesioner penelitian yang telah dibagikan. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi Pearson. Pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria jika r hitung \geq r tabel, maka item dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang dibantu *software* SPSS 22 disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,875	0,185	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,867	0,185	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,868	0,185	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,873	0,185	0,000	Valid
<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,689	0,185	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,838	0,185	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,780	0,185	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,795	0,185	0,000	Valid
Citra Merek (Z)	Z _{1.1}	0,789	0,185	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,828	0,185	0,000	Valid
	Z _{1.3}	0,807	0,185	0,000	Valid
Motivasi Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,798	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,818	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,749	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,613	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,675	0,185	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), Citra Merek (Z), dan Motivasi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat terjadi karena seluruh item dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r hitungunya yang lebih besar dari nilai r tabel (0,185). Seluruh item yang valid tersebut menandakan kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa andal suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memperoleh hasil yang stabil dan konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* pada tingkat signifikansi 0,60. Apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dibantu *software* SPSS 22 disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,886	0,60	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X_2)	0,771	0,60	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,722	0,60	Reliabel
Motivasi Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa masing-masing variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), Citra Merek (Z), dan Motivasi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dapat terjadi karena seluruh item yang mewakili indikator di setiap variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Seluruh variabel yang reliabel tersebut menandakan kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Terujinya reliabilitas kuesioner ini menandakan jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai dan mengetahui nilai data residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan cara membaca nilai signifikansi. Apabila memperoleh nilai *asyp sig* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang dibantu *software* SPSS 22 disajikan sebagai berikut.

a. Jalur I ($X - Z$)

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	α	Keterangan
0,072	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini dapat terjadi karena nilai *asyp sig (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari derajat keyakinan, yaitu $0,072 > 0,05$.

b. Jalur II ($X, Z - Y$)

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	α	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini dapat terjadi karena nilai *asyp sig (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari derajat keyakinan, yaitu $0,200 > 0,05$.

4.3.3 Analisis Jalur

Analisis jalur dimaksudkan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hasil analisis jalur yang dibantu *software* SPSS 22 disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur

Jalur	β	Sig.	α	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,507	0,000	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,351	0,000	0,05	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,271	0,002	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,209	0,010	0,05	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,403	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa seluruh jalur berpengaruh secara signifikan. Jalur pertama *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Citra Merek (Z) berpengaruh secara signifikan karena memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jalur kedua *Viral Marketing* (X_2) terhadap Citra Merek (Z) berpengaruh secara signifikan karena memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jalur ketiga *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan karena memperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Jalur keempat *Viral Marketing* (X_2) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan karena memperoleh nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Jalur kelima Citra Merek (Z) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan karena memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan koefisien β pada Tabel 4.13, model analisis jalur diuraikan menjadi bentuk persamaan struktur seperti berikut:

$$Z = 0,507X_1 + 0,351X_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = 0,271X_1 + 0,209X_2 + 0,403Z \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Viral Marketing*

Z = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila memperoleh nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas yang dibantu *software* SPSS 22 disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
$X_1 \rightarrow Z$	0,707	1,414	Tidak Terjadi Multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Z$	0,707	1,414	Tidak Terjadi Multikolinearitas
$X_1 \rightarrow Y$	0,496	2,017	Tidak Terjadi Multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Y$	0,587	1,703	Tidak Terjadi Multikolinearitas
$Z \rightarrow Y$	0,427	2,344	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat terjadi karena masing-masing variabel tersebut memperoleh nilai VIF yang kurang 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,1

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kesalahan varians pada rentang waktu pengamatan yang berbeda. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Apabila memperoleh nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang dibantu *software* SPSS 22 disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,484	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
$X_2 \rightarrow Z$	0,269	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
$X_1 \rightarrow Y$	0,075	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
$X_2 \rightarrow Y$	0,776	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
$Z \rightarrow Y$	0,446	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini dapat terjadi karena masing-masing variabel tersebut memperoleh nilai signifikansi yang lebih dari 0,05.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji t bertujuan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji t dilakukan dengan melihat nilai t_{hitung} , t_{tabel} , dan nilai signifikansi. Apabila memperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t yang dibantu *software* SPSS 22 disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	6,819	1,981	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	4,721	1,981	0,000	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	3,128	1,981	0,002	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	2,627	1,981	0,010	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	4,320	1,981	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat bahwa seluruh jalur berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian hipotesis uji t penelitian ini secara lebih lanjut dijabarkan sebagai berikut.

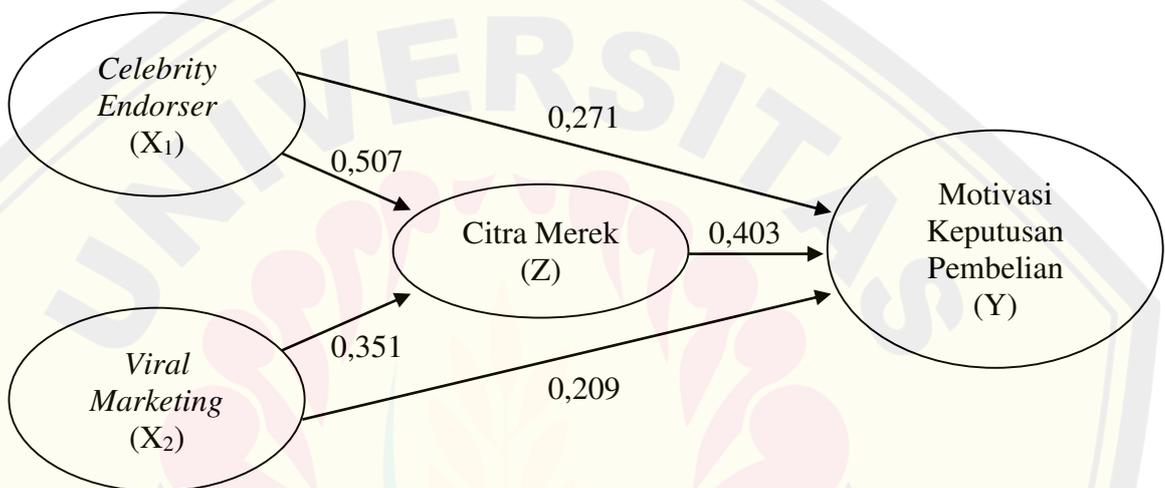
- a. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Citra Merek (Z) memperoleh nilai $t_{hitung} 6,819 \geq t_{tabel} 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Oreo X Blackpink.
- b. Pengaruh *Viral Marketing* (X_2) terhadap Citra Merek (Z) memperoleh nilai $t_{hitung} 4,721 \geq t_{tabel} 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Oreo X Blackpink.
- c. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai $t_{hitung} 3,128 \geq t_{tabel} 1,981$ dan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink.
- d. Pengaruh *Viral Marketing* (X_2) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai $t_{hitung} 2,267 \geq t_{tabel} 1,981$ dan nilai signifikansi $0,010 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink.
- e. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai $t_{hitung} 4,320 \geq t_{tabel} 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink.

4.3.6 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel intervening

Citra Merek (Z). Apabila ada jalur yang tidak signifikan akan dilakukan *trimming theory* sehingga perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan dengan cara tidak menyertakan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Penelitian ini tidak memerlukan *trimming theory* karena berdasarkan hasil uji hipotesis seluruh variabel berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan jalur yang dibantu *software SPSS 22* disajikan sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Jalur

Sumber: Lampiran 7

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh langsung variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek ialah sebesar 50,7%.
- 2) Pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap citra merek ialah sebesar 35,1%.
- 3) Pengaruh langsung variabel *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian ialah sebesar 27,1%.
- 4) Pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian ialah sebesar 20,9 %.
- 5) Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap motivasi keputusan pembelian ialah sebesar 40,3%.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek ialah sebesar $0,507 \times 0,403 = 0,204$ atau 20,4%.
- 2) Pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek ialah sebesar $0,351 \times 0,403 = 0,141$ atau 14,1%.

c. Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

- 1) *Total Effect* : $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,271 + 0,204 = 0,475$ atau 47,5%
- 2) *Total Effect* : $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,209 + 0,141 = 0,350$ atau 35,0%

Perhitungan jalur secara lebih lanjut dijabarkan sebagai berikut.

- a. Apabila nilai pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya ialah pengaruh langsung. Diketahui koefisien pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian sebesar 27,1% lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek yang hanya sebesar 20,4%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang lebih besar untuk memenuhi motivasi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan harus melalui citra merek.
- b. Apabila nilai pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya ialah pengaruh langsung. Diketahui koefisien pengaruh langsung *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian sebesar 20,9% lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek yang hanya sebesar 14,1%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara langsung *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek. *Viral marketing* mempunyai pengaruh yang

lebih besar untuk memenuhi motivasi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan harus melalui citra merek.

4.3.7 Uji Sobel

Uji Sobel bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel citra merek sebagai variabel mediasi. Perhitungan pengujian dilakukan dengan bantuan kalkulator Sobel secara *online* melalui *website* <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> dengan ketentuan apabila memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Hasil uji Sobel yang dibantu kalkulator Sobel secara *online* disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,011	H ₀ ditolak
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,012	H ₀ ditolak

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan. Hasil uji Sobel penelitian ini secara lebih lanjut dijabarkan sebagai berikut.

- a. Peran citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi $0,011 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink melalui citra merek berpengaruh signifikan. Citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian.
- b. Peran citra merek sebagai mediasi pengaruh *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi $0,012 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink melalui citra merek berpengaruh signifikan. Citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

Pembahasan berisi pemaparan tentang hasil yang didapat dari analisis data penelitian peran citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink.

4.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil analisis jalur sebesar $0,000 < 0,05$ dan β sebesar 0,507. Hasil uji t hipotesis pertama dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan memperoleh nilai $t_{hitung} 6,819 \geq t_{tabel} 1,981$, dalam artian bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perhitungan jalur menunjukkan pengaruh langsung sebesar 50,7%. Koefisien jalur tersebut bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk Oreo X Blackpink, maka citra merek produk Oreo X Blackpink akan semakin kuat. Dukungan *celebrity endorser* dapat memperkuat pembentukan citra merek yang baik di mata konsumen.

Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mewakili variabel *celebrity endorser*, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, dan *respect*. Hasil frekuensi jawaban responden menunjukkan indikator kepercayaan memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,79% dengan 94 responden (83,9%) menjawab sangat setuju. Indikator variabel citra merek yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator keunikan yang memperoleh nilai sebesar 4,61 dengan 76 responden (67,9%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menilai Blackpink mempunyai reputasi yang bagus dan produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi citra merek produk. *Celebrity endorser* membawa citra mereka ke dalam iklan dan mentransfernya ke produk atau layanan yang mereka dukung. Selebriti berperan menjadi *opinion leader* di mana mereka mampu membentuk dan mengubah persepsi konsumen terhadap citra suatu merek (Hanafi & Irwansyah, 2017). Kesesuaian citra yang melekat pada selebriti dan merek menjadi faktor penting (Belch & Belch, 2003:175).

Penelitian ini didominasi oleh penggemar Blackpink yang berusia 21 – 25 tahun yang mana pembentukan identitas generasi muda dipengaruhi adanya sosok tokoh idola yang inspiratif sebagai panutan. Penggemar akan lebih mengenal sosok selebriti idolanya dibandingkan masyarakat biasa sehingga wajar saja dalam penelitian ini penggemar menganggap Blackpink sebagai selebriti yang pantas untuk dijadikan panutan. Oreo pun yang telah bertahan selama ratusan tahun membuktikan bahwa citranya tidak perlu diragukan lagi. Makanan ringan yang sangat lekat dengan warna hitam ini sering kali melakukan inovasi dalam bentuk desain dan warna biskuit. Oreo sering kali mengubah desain kemasannya menjadi kemasan khusus sesuai dengan hari tertentu dalam rangka memanjakan konsumennya, misal Oreo mengubah arah lipatan pembuka untuk merayakan hari kidal sedunia, kemasan Oreo jumbo, Oreo Music Box yang mengeluarkan irama musik apabila biskuit Oreo diletakkan di atasnya, dan dalam kolaborasi ini memang Oreo didesain seidentik mungkin dengan Blackpink. Citra yang dipertahankan dengan baik membuat Oreo menjadi merek yang berkualitas dan bernilai tinggi di mata konsumen. Ketika idola mereka menjadi *celebrity endorser* merek tertentu mereka akan memburu produk tersebut. Kalangan muda lebih sering tergoda untuk mengikuti selebriti yang mereka idolakan dengan membeli produk yang berhubungan dengan idolanya. Berdasarkan penelitian ini, Blackpink dan Oreo memiliki kesesuaian citra karena hasil jawaban responden menganggap Blackpink mempunyai reputasi yang bagus dan Oreo yang juga mempertahankan citra sebagai merek yang berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Byun (2014) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Dewi & Ekawati (2021) menyatakan bahwa semakin kredibel dan menarik *celebrity endorser* di mata konsumen, maka semakin tinggi pula citra merek dari produk yang didukung.

4.4.2 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Citra Merek Oreo X Blackpink

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil analisis jalur sebesar $0,000 < 0,05$ dan β

sebesar 0,351. Hasil uji t hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan memperoleh nilai $t_{hitung} 4,721 \geq t_{tabel} 1,981$, dalam artian bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Perhitungan jalur menunjukkan pengaruh langsung sebesar 35,1%. Koefisien jalur tersebut bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik konten *viral marketing* dipandang audiens, maka citra merek produk Oreo X Blackpink akan semakin kuat. Adanya konten *viral marketing* yang tepat dapat mempengaruhi pembentukan citra merek yang baik di mata konsumen.

Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mewakili variabel *viral marketing*, yaitu *affection-altruism*, *curiosity*, *content consumption* dan *content forwarding*. Hasil frekuensi jawaban responden menunjukkan indikator *curiosity* memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,01 dengan 51 responden (45,5%) menjawab setuju. Indikator variabel citra merek yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator keunikan yang memperoleh nilai sebesar 4,61 dengan 76 responden (67,9%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden memiliki keingintahuan terhadap konten Oreo X Blackpink di Twitter dan menilai produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *curiosity* menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi citra merek produk. Kesuksesan *viral marketing* dasarnya ada pada konten yang sesuai dengan citra sebuah merek (Kotler *et al.*, 2009). *Viral marketing* menggambarkan informasi atau pesan apapun yang menyebar ke banyak orang dengan cepat dalam rentang waktu singkat secara efektif (Haryani & Motwani, 2015). Penggunaan *viral marketing* selalu terintegrasi dengan situs jejaring sosial, seperti Twitter, Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, dan sejenisnya sehingga keingintahuan konsumen kepada *viral marketing* ikut mengendalikan komunikasi.

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus mahasiswa. Twitter menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan fandom dengan mayoritas generasi Z yang kebanyakan merupakan seorang mahasiswa sebagai penggunanya. Twitter menjadi tempat yang mereka mencari konten terbaru dan berinteraksi dengan penggemar lainnya serta menjadi bagian sebuah percakapan yang sedang ramai terjadi saat itu.

Oreo X Blackpink sudah menjadi topik perbincangan hingga viral di Twitter bahkan sebelum diluncurkan secara resmi. Oreo merasakan peran kehadiran media sosial yang besar dan secara konsisten membuktikan dirinya sebagai merek yang juga memahami media. Tak heran kolaborasi ini disebut sebagai *mega collaboration* Oreo X Blackpink karena tidak hanya menjadi viral luar biasa saja, tetapi dalam waktu singkat juga menjadi nomor satu rekomendasi merek kue kering di tahun 2022 dengan *sales revenue* sekitar 724 juta rupiah. Hal ini dapat terjadi karena Oreo memang sudah terkenal sejak tahun 1900an sebagai camilan manis yang selalu diingat konsumen dan didukung kolaborasi dengan grup musik kelas dunia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramytha *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Li *et al.* (2022) berpendapat apabila *viral marketing* dipandang audiens secara positif, maka semakin kuat citra merek suatu produk.

4.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil analisis jalur sebesar $0,002 < 0,05$ dan β sebesar 0,271. Hasil uji t hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan memperoleh nilai $t_{hitung} 3,128 \geq t_{tabel} 1,981$, dalam artian bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Perhitungan jalur menunjukkan pengaruh langsung sebesar 27,1%. Koefisien jalur tersebut bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk Oreo X Blackpink, maka motivasi keputusan pembelian akan semakin tinggi. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mewakili variabel *celebrity endorser*, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, dan *respect*. Hasil frekuensi jawaban responden menunjukkan indikator kepercayaan memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,79 dengan 94 responden (83,9%) menjawab sangat

setuju. Indikator variabel motivasi keputusan pembelian yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator *product benefits* yang memperoleh nilai sebesar 4,71 dengan 81 responden (72,3%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menilai Blackpink mempunyai reputasi yang bagus dan pembelian Oreo X Blackpink mendapat *merchandise photocard* dan video personalisasi AI Blackpink. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian. Pemilihan *celebrity endorser* secara tepat menjadi sangat penting karena perusahaan berharap dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan reputasi *celebrity endorser* (Wang *et al.*, 2012). Konsumen bisa sangat terikat dengan sebuah produk atau layanan karena secara umum konsumen memilih produk atau layanan yang menurut mereka akan memuaskan harapan, terutama produk yang memiliki daya tarik dan memberikan manfaat khusus sesuai dengan preferensinya (Belch & Belch, 2003:49; Keller, 2013:92; Kler *et al.*, 2022). Blackpink menjadi salah satu ikon K-Pop yang berpengaruh dalam dekade terakhir bagi generasi masa kini karena dipercaya memiliki reputasi yang bagus. Hal ini membuat semenjak awal kemunculan kolaborasi ini, para penggemar tak henti-hentinya menyatakan ingin menikmati Oreo sekaligus mendapatkan *photocard* dan video personalisasi AI idolanya karena hal tersebut sesuai dengan preferensinya.

Penelitian ini sangat didominasi oleh perempuan yang mana memang basis penggemar K-Pop secara umum memang didominasi oleh penggemar perempuan (*fangirl*). Laki-laki cenderung menyukai *genre* musik Indonesia pop, rock, dan indie sehingga idolanya bukan dari kalangan K-Pop. Selain itu, perempuan cenderung suka makanan yang manis apabila dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut terkait dengan hormon estrogen pada perempuan yang dipercaya mampu mempengaruhi preferensi rasa dan sensitivitas lidah terhadap rasa manis. Oreo merupakan makanan manis favorit dan populer bahkan setiap orang memiliki preferensi tersendiri untuk menikmati Oreo. Kepopuleran Oreo yang masih tinggi hingga kini karena rasa yang sangat bervariasi, bahkan di sejumlah negara terdapat edisi khusus. Hal tersebut terbukti mampu memotivasi konsumen untuk tetap membeli Oreo. Kolaborasi bersama Blackpink secara khusus hanya untuk kawasan

Asia dengan Indonesia menjadi negara pertama yang memasarkan produk eksklusif tersebut. Awal 2023 disusul negara lainnya, yaitu Filipina, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Korea Selatan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar & Ramakrishnan (2016) yang membuktikan bahwa mayoritas konsumen akhirnya terdorong ingin membeli suatu produk atau jasa karena pengaruh dari *celebrity endorser*. Solomon (2011:142) berpendapat bahwa untuk meningkatkan motivasi seseorang untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara melibatkan *celebrity endorser*.

4.4.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil analisis jalur sebesar $0,010 < 0,05$ dan β sebesar 0,209. Hasil uji t hipotesis keempat dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan memperoleh nilai $t_{hitung} 2,627 \geq t_{tabel} 1,981$, dalam artian bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Perhitungan jalur menunjukkan pengaruh langsung sebesar 20,9%. Koefisien jalur tersebut bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik konten *viral marketing* dipandang audiens, maka motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink akan semakin tinggi. Adanya konten *viral marketing* yang tepat dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mewakili variabel *viral marketing*, yaitu *affection-altruism*, *curiosity*, *content consumption* dan *content forwarding*. Hasil frekuensi jawaban responden menunjukkan indikator *curiosity* memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,01 dengan 51 responden (45,5%) menjawab setuju. Indikator variabel motivasi keputusan pembelian yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator *product benefits* yang memperoleh nilai sebesar 4,71 dengan 81 responden (72,3%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden memiliki keingintahuan terhadap konten Oreo X Blackpink di Twitter dan pembelian Oreo X Blackpink mendapat *merchandise*

photocard dan video personalisasi AI Blackpink. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *curiosity* menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian. Konten *viral marketing* sangat penting dalam membujuk konsumen untuk ingin tahu dan ikut terlibat, kemudian membeli. Selain menjangkau audiens yang besar, *viral marketing* juga menjangkau kelompok tertentu yang pertemanannya terbentuk karena memiliki minat dan selera yang sama (Li *et al.*, 2022). Para penggemar ini sangat suka berinteraksi untuk membahas segala sesuatu yang berkaitan dengan Blackpink dan apa yang sedang menjadi tren di media sosial. Berkat keingintahuan dan antusias para penggemar Blackpink dalam menyambut kolaborasi ini, Oreo X Blackpink menjadi topik perbincangan hingga viral di Twitter dengan 101 ribu *tweet* (Okezone, 2022; TribunNews, 2022). Keunikan berupa *photocard* dan video personalisasi AI yang ditawarkan Oreo X Blackpink membuat para penggemar menjadi penasaran dan heboh di media sosial dan berbondong-bondong membeli produk tersebut.

Penelitian ini didominasi oleh penggemar Blackpink yang mayoritas berpendidikan terakhir SMA pada posisi pertama dan sarjana pada posisi kedua. Hal ini sesuai dengan rata-rata usia penggemar K-Pop yang merupakan remaja hingga dewasa awal. Kalangan muda yang berusia 21 – 25 tahun pada penelitian ini mayoritas masih mengenyam pendidikan sarjana dengan latar belakang pendidikan terakhirnya di tingkat SMA. Kegiatan *fangirling* mahasiswa dengan mengakses sosial media Twitter dianggap sebagai sarana untuk menghibur diri yang dilakukan dengan cara mencari dan mengikuti setiap perkembangan informasi seputar idola serta berinteraksi dengan penggemar lainnya. Berkat antusias Blackpink dalam mendukung idolanya tersebut, mereka tahu terkait kolaborasi ini dan membuat Oreo X Blackpink menjadi topik perbincangan hingga viral luar biasa di Twitter bahkan sebelum diluncurkan secara resmi. Selain itu, mahasiswa cenderung memilih makanan ringan sebagai penunda rasa lapar untuk sementara waktu. Oreo menjadi favorit karena rasa yang enak, bentuk, dan kemasan yang unik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Flecha-Ortiz *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat paparan konten dan partisipasi dalam media sosial yang tinggi yang berkaitan dengan produk atau layanan merek tertentu mampu

meningkatkan motivasi keputusan pembelian. Motivasi keputusan pembelian menjadi sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan konsumen lain di media sosial karena lebih banyak waktu yang dihabiskan di sana.

4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil analisis jalur sebesar $0,000 < 0,05$ dan β sebesar 0,403. Hasil uji t hipotesis kelima dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dengan memperoleh nilai $t_{hitung} 4,320 \geq t_{tabel} 1,981$, dengan artian bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Perhitungan jalur menunjukkan pengaruh langsung sebesar 40,3%. Koefisien jalur tersebut bernilai positif yang berarti semakin kuat citra merek yang diproyeksikan kepada konsumen, maka motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink akan semakin tinggi.

Penelitian ini menggunakan 3 indikator yang mewakili variabel citra merek, yaitu keunikan, kekuatan, dan kesukaan. Hasil frekuensi jawaban responden menunjukkan indikator keunikan memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,61 dengan 76 responden (67,9%) menjawab sangat setuju. Indikator variabel motivasi keputusan pembelian yang mempunyai nilai *mean* tertinggi ada pada indikator *product benefits* yang memperoleh nilai sebesar 4,71 dengan 81 responden (72,3%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menilai produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink dan pembelian Oreo X Blackpink mendapat *merchandise photocard* dan video personalisasi AI Blackpink. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keunikan menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian. Citra merek dipandang sebagai suatu persepsi dan keyakinan akan merek yang tersimpan di benak konsumen (Kotler & Keller, 2012; Febrianti *et al.*, 2021). Citra merek yang positif tercipta karena adanya asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:77). Merek yang sudah dikenal baik berpotensi lebih membuat konsumen terdorong memilihnya, karena konsumen beranggapan bahwa merek tersebut lebih dapat diandalkan, lebih membuat nyaman, dan

kualitasnya dapat dijamin (Wijaya, 2013; Kuncoro & Windyasari, 2021). Oreo menjadi biskuit *sandwich* pilihan nomor 1 di Indonesia. Oreo dikenal memiliki citra yang baik, ketersediaannya tinggi di pasar internasional, inovasi produk dan rasa sehingga pilihan produknya luas. Adanya kolaborasi ini, Oreo menawarkan keunikan berupa *photocard* dan video personalisasi AI yang ditawarkan Oreo X Blackpink membuat para penggemar menjadi penasaran dan heboh di media sosial dan berbondong-bondong membeli produk tersebut. Keunikan lainnya, yaitu kemasan yang identik dengan Blackpink yang diharapkan dapat menyebarkan energi positif Oreo X Blackpink.

Penelitian ini didominasi oleh penggemar Blackpink usia 21-25 di mana mereka termasuk kalangan muda yang menyukai makanan ringan karena praktis dapat dimakan di mana saja sehingga makanan ringan menjadi konsumsi makanan harian yang paling dominan. Remaja pada usia 18 hingga 25 tahun mereka bisa mengonsumsi *snack* hingga tiga kali dalam sehari karena sangat kegemarannya akan *snack* tersebut. pada tahun 2022, Oreo menjadi rekomendasi merek kue kering nomor satu dan mengungguli merek lain di *top brand index*. Oreo memang terkenal sejak tahun 1900an sebagai camilan manis yang selalu diingat konsumen. Oreo juga digemari karena kelezatan yang memang tiada duanya dan mempunyai ciri khas dari bentuk dan cara memakannya. Oreo ketersediaannya tinggi sehingga mudah untuk didapatkan. Citra merek positif yang tertanam pada konsumen itulah yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kolaborasi Oreo dengan Blackpink. Inovasi yang terus dilakukan membuat konsumen tidak akan bosan terhadap Oreo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian. Semakin baik dan kuat citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli produk tersebut.

4.4.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil uji Sobel sebesar $0,011 < 0,05$. Citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian. Uji Sobel tersebut bernilai positif, ini berarti bahwa semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk Oreo X Blackpink, maka akan menimbulkan citra merek yang kuat dan menjadi pendorong mereka dalam meningkatkan motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink. Pembentukan citra merek yang baik oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan motivasi keputusan pembelian konsumen.

Perhitungan jalur pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink melalui citra merek ialah sebesar 20,4%. Perhitungan jalur pengaruh langsung variabel *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink ialah sebesar 27,1%. Perhitungan jalur pengaruh total variabel *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek ialah sebesar 47,5%. Hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya ($27,1\% > 20,4\%$), artinya secara langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang lebih besar untuk memenuhi motivasi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan harus melalui citra merek. Hasil nilai pengaruh total yang lebih besar dari pengaruh langsungnya ($47,5\% > 27,1\%$), artinya citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* bereputasi bagus yang memiliki kesamaan dengan nilai-nilai sebuah merek akan menciptakan citra merek yang positif dan nantinya mampu memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Citra yang ada pada diri selebriti dapat ditransfer ke merek yang didukung (Wang *et al.*, 2012). Citra merek yang positif akan mempengaruhi keberlangsungan suatu produk dan memungkinkan untuk tetap

disukai di pasaran sehingga akan menentukan sikap konsumen selanjutnya (Putra & Sulistyawati, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsanti & Yuniarinto (2017) dan Dewi & Ekawati (2021) yang menjelaskan bahwa semakin kredibel *celebrity endorser* yang dipilih, maka pengaruhnya terhadap citra merek suatu produk akan semakin kuat. Jika citra merek semakin kuat maka secara tidak langsung akan meningkatkan motivasi melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang menarik secara penampilan, mampu mempromosikan produk, mempunyai citra yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diiklankan.

4.4.7 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink melalui Citra Merek

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil uji Sobel sebesar $0,012 < 0,05$. Citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian. Uji Sobel tersebut bernilai positif, ini berarti bahwa semakin baik konten *viral marketing* dipandang audiens, maka akan menimbulkan citra merek yang kuat dan menjadi pendorong mereka dalam meningkatkan motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink. Pembentukan citra merek yang baik akibat *viral marketing* mampu meningkatkan motivasi keputusan pembelian konsumen.

Perhitungan jalur pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink ialah sebesar 20,9%. Perhitungan jalur pengaruh tidak langsung variabel *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink melalui citra merek ialah sebesar 14,1%. Perhitungan jalur pengaruh total variabel *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek ialah sebesar 35,0%. Hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya ($20,9% > 14,1%$), artinya secara langsung *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil nilai pengaruh total yang

lebih besar dari pengaruh langsungnya (35,0% > 20,9%), artinya citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian. *Viral marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar untuk memenuhi motivasi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan harus melalui citra merek. *Viral marketing* yang selalu terintegrasi dengan situs jejaring sosial berfungsi menjadi sesuatu yang mampu secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen (Li *et al.*, 2022). Media sosial menjadi *platform* ideal untuk mendorong viralitas sebuah iklan tertentu. *Viral marketing* memiliki kemampuan menginformasikan, format konten media sosial, *review* dari pengguna lain melalui media sosial supaya ketika konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian juga memperhatikan citra merek produk (Madjid *et al.*, 2022). Citra merek yang dibentuk melalui *viral marketing* mendapatkan respon yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan motivasi berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramytha *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin positif sikap terhadap produk yang akan dibeli sehingga dorongan untuk melakukan keputusan pembelian dapat diaktifkan ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap citra produk tersebut (Madjid *et al.*, 2022).

4.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini ialah metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* di mana peneliti tidak dapat melakukan pengawasan secara langsung terhadap responden yang mengisi setiap pernyataan dalam kuesioner sehingga terdapat kesamaan jawaban yang diberikan responden. Selain itu, setiap responden memiliki pemahaman dan pendapat yang berbeda sehingga pernyataan yang diberikan melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini yang didapatkan dari hasil dan pembahasan tentang peran citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia yang melakukan pembelian Oreo X Blackpink yang dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif, artinya semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk Oreo X Blackpink, maka citra merek produk Oreo X Blackpink akan semakin kuat. Penggunaan *celebrity endorser* dapat memperkuat pembentukan citra merek yang baik di mata konsumen.
- b. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia yang melakukan pembelian Oreo X Blackpink yang dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif, artinya semakin baik konten *viral marketing* dipandang audiens, maka citra merek produk Oreo X Blackpink akan semakin kuat. Adanya konten *viral marketing* yang tepat dapat memperkuat pembentukan citra merek yang baik di mata konsumen.
- c. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian pada penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia yang melakukan pembelian Oreo X Blackpink yang dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif, artinya semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk Oreo X Blackpink, maka motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink akan semakin tinggi. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian konsumen.
- d. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian pada penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia yang melakukan

pembelian OreO X Blackpink yang dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif, artinya semakin baik konten *viral marketing* dipandang audiens, maka motivasi keputusan pembelian produk OreO X Blackpink akan semakin tinggi. Adanya konten *viral marketing* yang tepat dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian konsumen.

- e. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian pada penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia yang melakukan pembelian OreO X Blackpink yang dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif, artinya semakin kuat citra merek yang diproyeksikan kepada konsumen, maka motivasi keputusan pembelian produk OreO X Blackpink akan semakin tinggi.
- f. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek pada penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia yang melakukan pembelian OreO X Blackpink yang dibuktikan melalui hasil uji Sobel, artinya semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk OreO X Blackpink, maka akan menimbulkan citra merek yang kuat dan menjadi pendorong mereka dalam meningkatkan motivasi keputusan pembelian produk OreO X Blackpink. Pembentukan citra merek yang baik oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan motivasi keputusan pembelian konsumen.
- g. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada penggemar Blackpink pengguna Twitter di Indonesia yang melakukan pembelian OreO X Blackpink yang dibuktikan melalui hasil uji Sobel, artinya semakin baik konten *viral marketing*, maka akan menimbulkan citra merek yang kuat dan menjadi pendorong mereka dalam meningkatkan motivasi keputusan pembelian produk OreO X Blackpink. Pembentukan citra merek yang baik akibat *viral marketing* mampu meningkatkan motivasi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berikut saran yang dapat berikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dari hasil penelitian ini:

a. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek atau motivasi keputusan pembelian, seperti *brand reputation*, *group reference*, kualitas produk, *celebrity worship* agar dapat memperluas kajian ilmiah. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan kolaborasi antar selebriti dengan produk atau merek lainnya sebagai pembanding dengan hasil penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan Oreo

Oreo sebaiknya memperhatikan beberapa hal yang bagi responden kurang maksimal, seperti indikator kekuatan pada variabel citra merek yang menyatakan Oreo X Blackpink tidak mudah rusak. Oreo harus meningkatkan, tetap mempertahankan dan menjaga citra yang baik serta menjadi merek yang berkualitas agar dapat selalu mengungguli produk merek sejenis. Indikator *content forwarding* pada variabel *viral marketing* juga mendapat penilaian yang rendah dari responden, Oreo di sini harus lebih sering membuat konten yang menarik terkait kolaborasi kedua merek ini karena konsumen memiliki keingintahuan yang tinggi dan supaya tertarik untuk berbagi dengan lingkungan sekitarnya. Oreo diharapkan dapat memperpanjang kerja sama bersama Blackpink sebagai *celebrity endorser* karena mampu mewakili nilai produk Oreo, yang mendapatkan kesan baik dan positif dari Oreo dan nantinya dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki Oreo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboulhosn, S. (2021). *Twitter Trending Topics: How They Work and How to Use Them*. <https://sproutsocial.com/insights/twitter-trending-topics/>
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 152–161.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Proces*, 50(2), 179–211.
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988–1004.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Danisa Media.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed). McGraw-Hill Companies.
- Byun, E. M. (2014). Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *Proceedings of ASBBS*, 21(1), 134–147.
- Chan, K., Yu, L. N., & Luk, E. K. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179.
- Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50–77.
- Cho, K. (2016). *The Status and Future Development of K-Pop*. Kyunghee University.

- Citra, T., & Harahap, M. (2018). Celebrity Endorsement in Social Media to Enhance Brand Image & Brand Loyalty. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 19–32.
- Compas. (2023). *Oreo No 1 Rekomendasi Brand Kue Kering Terfavorit 2022*. <https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(4), 1–10.
- Dewi, N. P. N. T., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser’s Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 290–301.
- Elsanti, D. A., & Yuniarinto, A. (2017). Brand Image sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi Produk Maybelline di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 6(1), 1–16.
- Fakhruzzaman, M. N., Palupi, G. S., & Rochmah, T. N. (2022). Fear of Missing Out During a Pandemic: The Driving Factors of Telemedicine Application Acceptance. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 11(4), 2331–2338.
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051.
- Flecha-Ortíz, J., Santos-Corrada, M., Dones-González, V., López-González, E., & Vega, A. (2021). Millennials & Snapchat: Self-expression through Its Use and Its Influence on Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 125(4), 798–805.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.

- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Gratton, C., & Jones, I. (2010). *Research Methods for Sports Studies* (2nd Ed). Routledge.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–249.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed). Cengage Learning.
- Hanafi, K. P., & Irwansyah. (2017). Building Brand Image Through Celebrity Endorsement in Digital Platform: A Case Study of Andien Aisyah as Cetaphil Indonesia's Brand Ambassador. *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*, 2(2), 185–191.
- Hanifah, I. (2021). *Twitter Trending: Cari Tahu Hal Menarik di Dalamnya!* <https://socialmediamarketer.id/blog/twitter-trending-cari-tahu-hal-menarik/>
- Haris, J., Rahim, S. A., Haris, M., & Zahari, M. S. (2021). Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Purchase Intention towards using Taobao. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 952–959.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image as an Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant Model for Online Viral Marketing Influencing Consumers Behavioural Intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56.

- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5th Ed). Cengage Learning.
- Hypebeast. (2022). *BLACKPINK Teams Up With Oreo for Fitting Black and Pink Cookies*. <https://hypebeast.com/2022/12/blackpink-oreo-asia-release-info>
- IDNTimes. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- JakPat. (2022). *Perbedaan Selera Musik Pria vs Wanita Berdasarkan Spotify Wrapped 2022*. <https://jakpat.net/info/perbedaan-selera-musik-pria-vs-wanita-berdasarkan-spotify-wrapped-2022/>
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11(5), 2288–2307.
- Katadata. (2020). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>
- Katadata. (2022). *Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity - Global Edition* (4th Ed). Pearson Education.
- Kler, R., Prasad, S., Prasad, A. B., Goswami, R., & Mitra, G. S. (2022). Factors Affecting Consumer Buying Motivations: An Empirical Study in the Behavioral Economics Perspectives. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 711–717.
- Kompas. (2023). *7 Fakta Kolaborasi Oreo X Blackpink yang Jarang Diketahui*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/01/07/112900120/7-fakta-kolaborasi-oreo-x-blackpink-yang-jarang-diketahui?page=all>

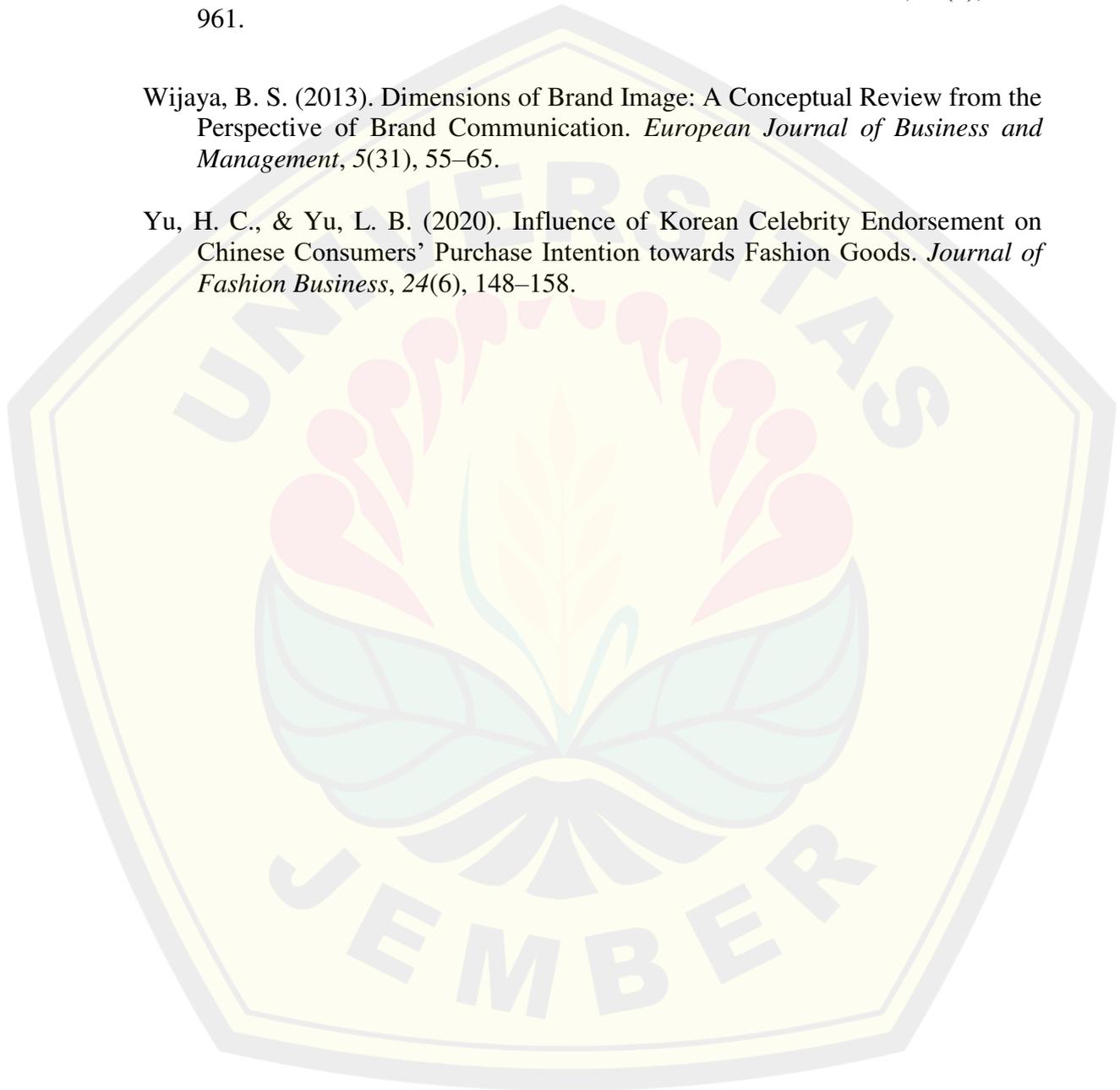
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing - Global Edition* (16th Ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management - European Edition* (1st Ed). Pearson Education.
- Kumar, M. V., & Ramakrishnan, M. (2016). Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(6), 1029–1042.
- Kumpanan. (2022). *Ramai Diburu Warganet, Memangnya Apa yang Spesial dari Oreo Blackpink?* <https://kumpanan.com/kumpananfood/ramai-diburu-warganet-memangnya-apa-yang-spesial-dari-oreo-blackpink-1zMPDledE3R/full>
- Kumpanan. (2023). *Oreo x Blackpink Hadirkan Biskuit Limited Edition dengan Lebih Banyak Varian!* <https://kumpanan.com/kumpananfood/oreo-x-blackpink-hadirkan-biskuit-limited-edition-dengan-lebih-banyak-varian-1zbQDpedzTe/full>
- Kuncoro, W., & Windyadari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42–54.
- Kusumastuti, I., Gemilang, T. J., & Kartini, N. F. (2022). Gambaran Tingkat Konsumsi Makanan Ringan pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Al-Ihya Kuningan. *Jurnal Fakultas Teknik*, 4(1), 14–21.
- Li, V. K. L., Ongpauco, P. A. A., & Rubante, J. T. G. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “#KwentongJollibee” Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 264–272.
- Madjid, C. N. F., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 2(2), 315–321.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Ed). Pearson Education.

- Marsono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. IN MEDIA.
- Maruta, I. A. (2020). Pursuing Purchase Intention from Online Customer: The Role of Viral Marketing and Reference Group. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17(7), 6881–6894.
- Medcom. (2019). *Studi: Remaja Indonesia Gemar Ngemil*. <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/zNAV7q2b-studi-remaja-indonesia-gemar-ngemil>
- Mustikawati, R. (2020). The Bigger Wave of Hallyu (한류) in Indonesia: Glocalization? *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 367–378.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Grasindo.
- Okezone. (2022). *Heboh di Twitter Harga Oreo X BLACKPINK Rp700 Ribu, Ternyata Begini Penjelarasannya*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2022/12/12/612/2725320/heboh-di-twitter-harga-oreo-x-blackpink-rp700-ribu-ternyata-begini-penjelarasannya>
- Oreo. (2023). *Welcome to Over 100 Years of OREO*. <https://www.oreo.com/about-us>
- Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(2), 1–8.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. WADE Group.
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1722–1734.

- Ramziya, Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. (2020). The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 20(2), 436–441.
- Rohmawati, L., Susilo, Y., Zevender, P. S., Kuryanto, T., & Suebudin, M. (2021). The Influence of Brand Images on Purchase Motivation of Motorcycle Products. *Proceedings of the 1st Paris Van Java International Seminar on Health, Economics, Social Science and Humanities (PVJ-ISHESSH 2020)*, 535(1), 708–711.
- Rutha, N. L. P. E. P., Baktiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision for Oppo F Series Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(3), 44–50.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 92(3), 454–464.
- Sava, T. A. (2023). *Benarkah Perempuan lebih Suka Mengonsumsi Makanan dan Minuman yang Manis?* <https://www.perempuanriang.com/benarkah-perempuan-lebih-suka-mengonsumsi-makanan-dan-minuman-yang-manis/>
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). John Wiley & Sons.
- Shaw, K. L. (2016). Patient Education, Motivation, Compliance, and Adherence to Physical Activity, Exercise, and Rehabilitation. In *Pathology and Intervention in Musculoskeletal Rehabilitation* (2nd Ed). Saunders.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Communications and the Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th Ed). Thomson South-Western.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th Ed). South-Western Cengage Learning.

- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and Constraints of Airbnb Consumers: Findings from a Mixed-Methods Approach. *Tourism Management*, 67(4), 224–236.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th Ed). Prentice Hall.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tabrizi, N., Hayatian, H., & Beheshti, S. (2022). Analyzing the Motivating Factors Behind Viral Marketing. *International Conference on Finance and Markets*, 1(1), 1–7.
- Teerakathiti, P. (2022). *Korean Idols' Influence on Thai Consumers - The Purchase Intention Towards Cosmetic and Skincare Products*. Mahidol University.
- TribunNews. (2022). *Kolaborasi OREO x BLACKPINK Berhadiah Postcard Member, Produk Eksklusifnya jadi Trending di Twitter*. <https://www.tribunnews.com/seleb/2022/11/25/kolaborasi-oreo-x-blackpink-berhadiah-postcard-member-produk-eksklusifnya-jadi-trending-di-twitter>
- Twitter. (2023). *Twitter Trends FAQ*. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-faqs>
- VOI. (2021). *Many Korean Artists Become Brand Ambassadors For Local Products: Still Practical Although Irrelevant*. <https://voi.id/en/bernas/88410/many-korean-artists-become-brand-ambassadors-for-local-products-still-practical-although-irrelevant>
- Wahab, H. K. A., & Tao, M. (2019). The Influence of Internet Celebrity on Purchase Decision and Materialism: The Mediating Role of Para-social Relationships and Identification. *European Journal of Business and Management*, 11(15), 183–199.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 1(1), 292–306.

- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.
- Whitley, S., Trudel, R., & Kurt, D. (2017). The Influence of Purchase Motivation on Assortment Size Preferences. *Advances in Consumer Research*, 45(3), 959–961.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Yu, H. C., & Yu, L. B. (2020). Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention towards Fashion Goods. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148–158.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul “Peran Citra Merek sebagai Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink”, maka saya:

Nama : Yessica Gustya Rahmawati

NIM : 190810201130

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Universitas : Universitas Jember

Memohon bantuan Saudara/i untuk bersedia meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner penelitian ini dengan sungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya. Partisipasi Saudara/i akan sangat ikut membantu keberhasilan penelitian ini. Segala informasi yang Saudara/i berikan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan kerahasiaannya dapat dijamin.

Demikian yang dapat saya sampaikan, saya ucapkan terima kasih kepada Saudara/i yang berpartisipasi dan bersedia untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Yessica Gustya Rahmawati

a. Petunjuk Pengisian

- 1) Isilah identitas pribadi Anda dengan benar
- 2) Bacalah pernyataan dengan cermat dan teliti
- 3) Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang Anda pilih di setiap pernyataan sesuai dengan yang selama ini Anda alami dan rasakan. Berikut lima pilihan jawaban dalam menjawab pernyataan:
 - a) Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b) Setuju (S) : Skor 4
 - c) Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

b. Konfirmasi Kriteria Responden

- 1) Apakah Anda merupakan penggemar Blackpink?
 Ya
 Tidak
- 2) Apakah Anda merupakan pengguna Twitter?
 Ya
 Tidak
- 3) Apakah Anda mengetahui bahwa Blackpink merupakan *celebrity endorser* atau bintang iklan Oreo X Blackpink?
 Ya
 Tidak
- 4) Apakah Anda pernah melihat konten atau iklan Oreo X Blackpink?
 Ya
 Tidak
- 5) Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink?
 Ya
 Tidak

c. Identitas Responden

1) Jenis Kelamin (pilih salah satu)

- Laki-laki
- Perempuan

2) Usia (pilih salah satu)

- < 15 tahun
- 15 – 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 25 – 30 tahun
- > 30 tahun

3) Pendidikan Terakhir (pilih salah satu)

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma
- Sarjana

4) Pekerjaan (pilih salah satu)

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya (sebutkan)

d. Daftar Pernyataan Kuesioner1) *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Blackpink mempunyai reputasi yang bagus					
2.	Kemampuan Blackpink saat mempromosikan Oreo X Blackpink					
3.	Blackpink memiliki paras cantik yang mampu menarik perhatian terhadap Oreo X Blackpink					
4.	Blackpink merupakan sosok yang dikagumi					

2) *Viral Marketing*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya menjalin interaksi dengan penggemar Blackpink lainnya di Twitter					
2.	Saya memiliki keingintahuan terhadap konten Oreo X Blackpink di Twitter					
3.	Saya sering mendapatkan konten Oreo X Blackpink di Twitter					
4.	Saya sering meneruskan konten Oreo X Blackpink kepada <i>followers</i> di Twitter atau orang terdekat					

3) *Citra Merek*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink					
2.	Produk Oreo X Blackpink tidak mudah rusak					
3.	Produk Oreo X Blackpink disenangi pembeli					

4) Motivasi Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Oreo X Blackpink harganya terjangkau					
2.	Oreo X Blackpink merupakan produk yang <i>original</i>					
3.	Oreo X Blackpink mempunyai kenikmatan rasa tersendiri					
4.	Pembelian Oreo X Blackpink dipengaruhi oleh lingkungan sekitar					
5.	Pembelian Oreo X Blackpink mendapat manfaat berupa <i>merchandise photocard</i> dan video personalisasi AI Blackpink					

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Perempuan	< 15 tahun	SMP	Pelajar
2	Perempuan	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai Swasta
3	Laki-laki	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
4	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta
5	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
6	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
7	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
8	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
9	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
10	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta
11	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Negeri
12	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
13	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Negeri
14	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
15	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
16	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
17	Perempuan	> 30 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
18	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
19	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
20	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
21	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Sedang Mencari Pekerjaan
22	Perempuan	15 - 20 tahun	SMP	Pelajar
23	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai Swasta
24	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
25	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
26	Perempuan	15 - 20 tahun	SMP	Pelajar
27	Perempuan	15 - 20 tahun	Sarjana	Mahasiswa
28	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA	Pegawai Swasta
29	Perempuan	> 30 tahun	SMA	Wiraswasta
30	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
31	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
32	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
33	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Wiraswasta
34	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
35	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Wiraswasta

Dilanjutkan

Lanjutan Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
36	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Wiraswasta
37	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
38	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta
39	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
40	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Kontraktor
41	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
42	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
43	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
44	Laki-laki	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
45	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
46	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
47	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
48	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Freelancer
49	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Barista
50	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
51	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
52	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
53	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pencaker
54	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
55	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Digital Marketing
56	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Pegawai Swasta
57	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Dokter
58	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
59	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
60	Laki-laki	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
61	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
62	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Masih Cari Pekerjaan
63	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Mahasiswa
64	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Wiraswasta
65	Laki-laki	26 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa
66	Perempuan	< 15 tahun	SMP	Pelajar
67	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
68	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Sedang Mencari Pekerjaan
69	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
70	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Freelance

Dilanjutkan

Lanjutan Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
71	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
72	Laki-laki	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
73	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Mahasiswa
74	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Mahasiswa
75	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
76	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
77	Laki-laki	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
78	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta
79	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Wirausaha
80	Perempuan	> 30 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
81	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
82	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
83	Laki-laki	> 30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
84	Perempuan	26 - 30 tahun	SMA	Pegawai Swasta
85	Perempuan	15 - 20 tahun	SMP	Pelajar
86	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
87	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
88	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
89	Perempuan	15 - 20 tahun	Sarjana	Mahasiswa
90	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
91	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
92	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Belum Bekerja
93	Perempuan	< 15 tahun	SD	Pelajar
94	Perempuan	26 - 30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
95	Laki-laki	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
96	Perempuan	> 30 tahun	SMA	BMI
97	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
98	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Mahasiswa
99	Perempuan	15 - 20 tahun	SD	Buruh
100	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Sedang Mencari Pekerjaan
101	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa
102	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta
103	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
104	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa

Dilanjutkan

Lanjutan Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
105	Laki-laki	15 - 20 tahun	SMA	Wiraswasta
106	Perempuan	15 - 20 tahun	SMA	Gapyear
107	Perempuan	< 15 tahun	SMA	Pelajar
108	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Mahasiswa
109	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
110	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
111	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa
112	Perempuan	21 - 25 tahun	Sarjana	Mahasiswa



a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	10.7	10.7	10.7
	Perempuan	100	89.3	89.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	4	3.6	3.6	3.6
	15 - 20 tahun	38	33.9	33.9	37.5
	21 - 25 tahun	54	48.2	48.2	85.7
	26 - 30 tahun	11	9.8	9.8	95.5
	> 30 tahun	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	1.8	1.8	1.8
	SMP	5	4.5	4.5	6.3
	SMA	64	57.1	57.1	63.4
	Diploma	5	4.5	4.5	67.9
	Sarjana	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	6.3	6.3	6.3
	Mahasiswa	54	48.2	48.2	54.5
	Pegawai Negeri	3	2.7	2.7	57.1
	Pegawai Swasta	21	18.8	18.8	75.9
	Wiraswasta	10	8.9	8.9	84.8
	Lainnya	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Celebrity Endorser				X1	Viral Marketing				X2	Citra Merek			Z	Motivasi Keputusan Pembelian					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	3	4	5	20
3	5	4	5	5	19	3	4	4	5	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	15	2	2	2	2	8	3	2	3	8	3	4	3	2	4	16
6	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	4	18	3	5	4	2	14	5	4	4	13	5	5	4	4	5	23
8	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	4	17	2	3	3	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	4	2	4	10	4	4	4	5	5	22
12	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22
13	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	5	5	3	5	22
14	5	3	4	5	17	5	4	4	2	15	5	2	3	10	3	4	4	4	4	19
15	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
16	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	4	2	3	9	2	2	2	3	4	13
17	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
18	4	3	4	4	15	3	3	3	2	11	4	2	4	10	3	2	3	3	4	15
19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
20	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	5	4	4	5	21
21	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	3	5	12	5	4	3	5	5	22
22	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	4	13	3	3	5	4	4	19
23	5	5	4	5	19	3	4	4	3	14	5	4	4	13	4	5	5	4	5	23

Dilanjutkan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	<i>Celebrity Endorser</i>				X1	<i>Viral Marketing</i>				X2	Citra Merek			Z	Motivasi Keputusan Pembelian					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
24	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	5	4	24
25	4	3	4	5	16	3	3	4	2	12	5	4	5	14	3	4	4	3	4	18
26	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	5	3	5	13	3	5	5	5	5	23
27	5	4	5	4	18	5	3	3	4	15	5	3	3	11	3	4	2	4	5	18
28	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	5	3	5	13	5	5	3	3	5	21
29	3	3	4	3	13	2	2	2	2	8	2	2	3	7	3	2	2	4	4	15
30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	5	4	5	14	5	5	3	3	5	21
34	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
35	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	3	5	13	5	5	5	4	5	24
36	5	3	5	5	18	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
37	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
39	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	5	3	5	13	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	5	20	3	3	5	4	15	4	3	5	12	5	4	5	5	5	24
43	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
45	5	5	5	5	20	4	3	3	2	12	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22

Dilanjutkan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	<i>Celebrity Endorser</i>				X1	<i>Viral Marketing</i>				X2	Citra Merek			Z1	Motivasi Keputusan Pembelian					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
47	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23
48	5	4	5	5	19	2	4	4	4	14	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	5	3	4	12	5	5	5	4	5	24
50	5	4	5	4	18	3	3	3	4	13	5	4	5	14	4	4	3	5	5	21
51	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
52	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	3	12	3	4	4	4	5	20
53	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11	4	2	4	10	4	4	3	3	3	17
55	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22
57	5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	3	5	21
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
60	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14	3	3	3	9	3	3	4	3	4	17
61	5	5	5	5	20	4	3	4	2	13	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
62	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	3	4	12	2	3	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	3	4	3	4	17
64	5	5	5	5	20	4	2	2	2	10	4	3	5	12	4	4	3	5	5	21
65	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14	5	5	5	15	4	5	3	2	5	19
66	5	5	4	5	19	4	3	3	3	13	5	3	5	13	4	5	5	2	5	21
67	5	4	5	5	19	3	4	4	5	16	5	3	5	13	4	4	5	4	5	22
68	5	4	5	4	18	3	3	4	3	13	5	4	4	13	4	4	4	2	5	19
69	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24

Dilanjutkan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	<i>Celebrity Endorser</i>				X1	<i>Viral Marketing</i>				X2	Citra Merek			Z	Motivasi Keputusan Pembelian					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
72	5	4	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	3	3	4	19
73	5	4	5	5	19	4	3	2	2	11	5	3	4	12	4	4	4	5	5	22
74	5	4	5	5	19	3	3	3	2	11	5	4	5	14	4	4	3	5	5	21
75	5	4	4	5	18	3	4	5	3	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
76	4	4	5	5	18	4	4	4	2	14	5	4	5	14	5	5	3	5	5	23
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
79	4	5	5	4	18	3	4	3	4	14	4	3	4	11	5	4	5	4	5	23
80	4	4	4	4	16	4	3	3	2	12	4	3	4	11	4	4	4	2	4	18
81	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
82	5	4	4	5	18	3	4	4	2	13	5	3	5	13	5	5	3	3	5	21
83	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16	5	4	4	13	5	5	4	4	5	23
84	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24
85	5	4	4	5	18	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
86	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	3	5	13	5	4	5	4	5	23
87	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	3	5	13	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	3	4	4	11	5	5	4	5	5	24
89	5	3	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	3	5	21
90	5	5	5	5	20	2	5	4	2	13	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
91	5	5	5	5	20	4	5	3	2	14	5	4	5	14	4	4	5	2	5	20
92	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	5	14	3	4	4	5	5	21

Dilanjutkan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	<i>Celebrity Endorser</i>				X1	<i>Viral Marketing</i>				X2	Citra Merek			Z	Motivasi Keputusan Pembelian					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
93	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	3	2	3	8	2	2	3	4	4	15
94	5	4	5	5	19	3	4	4	2	13	4	3	4	11	4	4	3	2	5	18
95	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	2	5	22
96	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	5	4	5	14	4	3	3	5	5	20
98	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	5	5	4	14	3	4	3	3	5	18
100	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	3	5	12	3	4	4	5	4	20
101	5	5	5	5	20	5	3	3	2	13	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
103	5	4	5	5	19	4	3	2	2	11	5	4	3	12	3	4	3	4	5	19
104	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19
105	5	4	5	5	19	4	3	2	2	11	4	3	4	11	4	4	5	2	4	19
106	5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	5	3	4	12	4	4	4	4	4	20
107	5	4	5	5	19	4	3	3	3	13	5	2	4	11	5	4	3	4	5	21
108	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	3	3	4	10	2	4	3	4	4	17
109	5	4	4	4	17	5	5	5	3	18	5	4	4	13	3	4	4	4	4	19
110	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
111	5	4	4	4	17	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
112	5	5	5	5	20	4	4	5	2	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

a. *Celebrity Endorser (X₁)*

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	3	2.7	2.7	3.6
	4	14	12.5	12.5	16.1
	5	94	83.9	83.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	12	10.7	10.7	11.6
	4	33	29.5	29.5	41.1
	5	66	58.9	58.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.5	4.5	4.5
	4	24	21.4	21.4	25.9
	5	83	74.1	74.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	6	5.4	5.4	6.3
	4	21	18.8	18.8	25.0
	5	84	75.0	75.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

b. *Viral Marketing* (X_2)**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	27	24.1	24.1	31.3
	4	45	40.2	40.2	71.4
	5	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	24	21.4	21.4	25.0
	4	51	45.5	45.5	70.5
	5	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	27	24.1	24.1	29.5
	4	57	50.9	50.9	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	22.3	22.3	22.3
	3	31	27.7	27.7	50.0
	4	34	30.4	30.4	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

c. Citra Merek (Y₁)**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	6	5.4	5.4	6.3
	4	29	25.9	25.9	32.1
	5	76	67.9	67.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	31	27.7	27.7	35.7
	4	49	43.8	43.8	79.5
	5	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.9	8.9	8.9
	4	39	34.8	34.8	43.8
	5	63	56.3	56.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

d. Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5
N	Valid	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	18	16.1	16.1	19.6
	4	39	34.8	34.8	54.5
	5	51	45.5	45.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	7	6.3	6.3	9.8
	4	45	40.2	40.2	50.0
	5	56	50.0	50.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	25	22.3	22.3	25.0
	4	31	27.7	27.7	52.7
	5	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	15	13.4	13.4	21.4
	4	47	42.0	42.0	63.4
	5	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	29	25.9	25.9	27.7
	5	81	72.3	72.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) *Celebrity Endorser (X₁)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.661**	.690**	.742**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.661**	1	.675**	.620**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.690**	.675**	1	.690**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.742**	.620**	.690**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.875**	.867**	.868**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

2) *Viral Marketing (X₂)*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.293**	.346**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.658**	.504**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.293**	.658**	1	.529**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.346**	.504**	.529**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.689**	.838**	.780**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

3) Citra Merek (Y₁)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.558**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.462**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	.558**	.462**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Y1	Pearson Correlation	.789**	.828**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

4) Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.685**	.462**	.296**	.459**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.2	Pearson Correlation	.685**	1	.553**	.249**	.552**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.3	Pearson Correlation	.462**	.553**	1	.276**	.382**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.4	Pearson Correlation	.296**	.249**	.276**	1	.308**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.003		.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2.5	Pearson Correlation	.459**	.552**	.382**	.308**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	.798**	.818**	.749**	.613**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

b. Uji Reliabilitas

1) *Celebrity Endorser* (X_1)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

2) *Viral Marketing* (X_2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

3) Citra Merek (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

4) Motivasi Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Lampiran 6. Uji Normalitas

a. Jalur I (X – Z)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14379643
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.050
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Jalur II (X, Z – Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80152717
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.031
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7. Analisis Jalur

a. Jalur I (X – Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.566	1.154

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Citra Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.202	2	97.601	73.259	.000 ^b
	Residual	145.218	109	1.332		
	Total	340.420	111			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.568	.982		1.596	.113
	Celebrity Endorser	.423	.062	.507	6.819	.000
	Viral Marketing	.223	.047	.351	4.721	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Jalur II (X, Z – Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.587	1.826

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Viral Marketing, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Motivasi Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.312	3	179.104	53.694	.000 ^b
	Residual	360.251	108	3.336		
	Total	897.563	111			

a. Dependent Variable: Motivasi Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Viral Marketing, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.033	1.573		1.928	.056
	Celebrity Endorser	.367	.117	.271	3.128	.002
	Viral Marketing	.216	.082	.209	2.627	.010
	Citra Merek	.655	.152	.403	4.320	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

1) Jalur I (X – Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.568	.982		1.596	.113		
	Celebrity Endorser	.423	.062	.507	6.819	.000	.707	1.414
	Viral Marketing	.223	.047	.351	4.721	.000	.707	1.414

a. Dependent Variable: Citra Merek

2) Jalur II (X, Z – Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.033	1.573		1.928	.056		
	Celebrity Endorser	.367	.117	.271	3.128	.002	.496	2.017
	Viral Marketing	.216	.082	.209	2.627	.010	.587	1.703
	Citra Merek	.655	.152	.403	4.320	.000	.427	2.344

a. Dependent Variable: Motivasi Keputusan Pembelian

b. Uji Heteroskedastisitas

1) Jalur I (X – Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.849	.563		3.285	.001
	Celebrity Endorser	-.025	.036	-.079	-.702	.484
	Viral Marketing	-.030	.027	-.124	-1.111	.269

a. Dependent Variable: ABS_RES1

2) Jalur II (X, Z – Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.171	.947		.180	.857
	Celebrity Endorser	.127	.071	.242	1.795	.075
	Viral Marketing	-.014	.049	-.035	-.285	.776
	Citra Merek	-.070	.091	-.111	-.765	.446

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 9. Uji Hipotesis (Uji t)

a. Jalur I (X – Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.568	.982		1.596	.113
	Celebrity Endorser	.423	.062	.507	6.819	.000
	Viral Marketing	.223	.047	.351	4.721	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Jalur II (X, Z – Y)

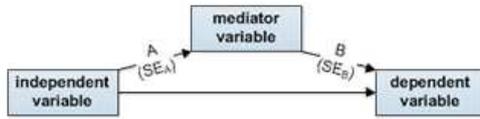
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.033	1.573		1.928	.056
	Celebrity Endorser	.367	.117	.271	3.128	.002
	Viral Marketing	.216	.082	.209	2.627	.010
	Citra Merek	.655	.152	.403	4.320	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Keputusan Pembelian

Lampiran 10. Uji Sobel

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

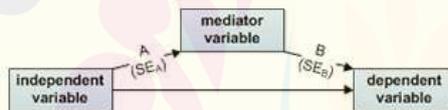


A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.52206630
 One-tailed probability: 0.00583339
 Two-tailed probability: 0.01166677

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.49853118
 One-tailed probability: 0.00623546
 Two-tailed probability: 0.01247092

Lampiran 11. Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1897	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 12. Tabel t

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539