

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI KOTA PEKANBARU

Rahmi Zam Zam¹⁾, Sri Restuti²⁾, Aida Nursanti³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: rahmizamzam01@gmail.com

The Influence Of Viral Marketing And Electronic Word of Mouth On Brand Trust And Purchase Decisions On Scarlett Products In Pekanbaru

Abstract

This research is conducted to determine the effect of Viral Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Trust and Purchase Decisions on Scarlett Products in Pekanbaru City. In this study there are four variables, namely Viral Marketing (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), Brand Trust (Y_1) and Purchase Decision (Y_2). The population in this study were all users of Scarlett products with a sample of 126 respondents who were selected using the purposive sampling method with the criteria that users of Scarlett products in Pekanbaru city and aged over 17 years. Collecting data in this study is by giving a questionnaire to the respondents. Meanwhile, in terms of data analysis, this study uses path analysis method with the help of SPSS version 26. The results of this study indicate that: 1) Viral Marketing has positive and significant effect on Brand Trust, 2) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Brand Trust, 3) Viral Marketing has positive and significant effect on Purchase Decisions, 4) Electronic Word of Mouth has positive and significant effect on Purchase Decisions, 5) Brand Trust has positive and significant effect on Purchase Decisions, 6) Viral Marketing has positive and significant effect on Purchase Decisions through Brand Trust, 7) Electronic Word of Mouth on positive and significant Purchase Decisions through Brand Trust.

Keywords: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Trust and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis berbasis online sedang menjadi sorotan semua pihak karena sedang mengalami pertumbuhan pada saat ini dan diprediksi pertumbuhannya yang akan meningkat dimasa yang akan datang. Perkembangan zaman yang semakin modern ini, mendorong masyarakat untuk mengikuti berbagai kemajuan

teknologi. Perkembangan zaman yang semakin modern ini, mendorong masyarakat untuk mengikuti berbagai kemajuan teknologi. Bentuk kemajuan teknologi ini mendorong perubahan sistem baik secara

langsung maupun tidak langsung, salah satunya berdampak pada sistem perdagangan. Seiring kemajuan teknologi, khususnya internet, sekarang jangkauan antara pembeli dan penjual sangatlah luas, semua keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Berdasarkan laporan hasil survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai 196,7 juta orang dengan penetrasi 73,7 persen dari total penduduk. Akses internet tumbuh sebesar 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini membawa pengaruh yang besar pada semua bidang salah satunya bidang pemasaran. Perkembangan teknologi juga menyebabkan tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari konvensional ke digital. Saat ini pemasaran konvensional dianggap ketinggalan jaman karena internet telah mengubah pasar dan telah kehilangan keefektifitasannya (Opreana & Vinerean, 2015). Konsumen akan lebih aktif mencari apa yang mereka inginkan dengan menggunakan media online, karena mereka dapat mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah dari sebelumnya. Penyebaran konten dari berbagai platform memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk.

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini juga membuat masyarakat lebih pintar dalam memilih kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya sekarang ini membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan terutama untuk wanita. Fenomena tersebut yang mendasari munculnya banyak produk kecantikan yang tersebar di seluruh Indonesia yang menawarkan berbagai keunggulan guna memenuhi untuk memanjakan diri masyarakat terutama wanita. Menurut data dari survei Databoks (2020), produk kecantikan kosmetik dan kesehatan menduduki peringkat kedua paling laris saat berbelanja online di Indonesia pada saat pandemi, yaitu 62 persen. Bagi wanita dan para remaja, perawatan kulit merupakan hal yang penting guna menunjang penampilan mereka dalam bekerja maupun kegiatan sehari-hari. Saat ini banyak wanita yang memiliki masalah pada kulit sehingga wanita akan lebih mementingkan produk perawatan kulit daripada produk *makeup* karena banyak wanita beranggapan bahwa *makeup* tidak dapat menyelesaikan masalah kulit.

Salah satu produk perawatan kulit yang tengah ramai diperbincangkan dikalangan remaja adalah *Brand* Scarlett. Scarlett merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang diproduksi pada tahun 2017 oleh PT. Motto Beringin Abadi. Felicya Angelista merupakan *Founder* Scarlett sekaligus aktris yang kerap muncul di televisi. Profesi yang sedang ditekuninya membuat produk perawatan kulit yang ditawarkan sangat diminati masyarakat terutama kalangan wanita dan remaja dengan harga yang terjangkau. Belum lama ini produk Scarlett juga bekerjasama dengan aktor Korea Selatan yang

populer di kalangan wanita Indonesia yaitu Song Joong Ki sebagai Brand Amassador. Dengan terpilihnya Song Joong Ki sebagai model baru mereka dapat memperluas dan membuka pasar internasional. Meski produk Scarlett baru diproduksi selama 4 tahun, Scarlett mampu menarik konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitornya seperti Citra dan Nivea yang lahir jauh sebelum Scarlett diproduksi. Dalam quartal pertama tahun 2021, Scarlett menguasai penjualan di platform Shopee dan Tokopedia sebagai produk kecantikan terlaris. Dua produk Scarlett menduduki penjualan tertinggi, yakni Scarlett Brighly Ever After Serum (151.492 transaksi) dan Scarlett Acne Serum (80.106 transaksi). Kedua produk tersebut mencatatkan total nilai penjualan yang setidaknya mencapai Rp. 15,5 miliar.

Saat ini banyak perusahaan yang bersaing dalam mempromosikan produk mereka, dengan itu perusahaan didirikan bertujuan untuk menguasai pangsa pasardari produk yang dihasilkan. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, perusahaan harus dapat mempertinggi daya saing, salah satunya dengan meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus melakukan pendekatan kepada konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu alat untuk mendapatkan pembeli yaitu menggunakan promosi. Keberhasilan sebuah promosi dapat

dibuktikan ketika produk yang dihasilkan tengah diperbincangkan oleh banyak orang. *Viral Marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Saat ini sedang marak konten *review* produk *skincare* yang dibuat oleh pengguna media sosial secara Cuma-Cuma tanpa ada kerjasama dengan perusahaan *skincare* tertentu. Oleh karena itu, masyarakat akan lebih mudah terpengaruh konten *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial tersebut, karena masyarakat merasa bahwa apa yang mereka katakan perihal produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada. Di dalam memasarkan sebuah produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman teknologi yang sudah berkembang dengan sangat pesat.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran yang berarti bahwa Keputusan Pembelian ada pada tangan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar seperti virus dan mampu menjangkau

jaringan yang luas dan memberi dampak yang luas (Helianthusonfri, 2016). Strategi *Viral Marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus dan fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan (Hamdani & Mawardi, 2018).

Menurut Profesor Andrean Kaplan dan Michael Haenlein (2011:253-263) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah *Viral Marketing* harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut :

- a. *Messenger* : Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan yang ukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.
- b. *Message* : Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya
- c. *Environment* : Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *Viral Marketing*.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. (Hennig- Thutau dalam Lin, et.,al dalam Prasetyo 2016:2).

Adapun indikator (Sari et al., 2017), indikator *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna terkait produk
- d. Informasi varian produk
- e. Informasi kualitas produk
- f. Informasi harga yang dipasarkan
- g. Rekomendasi dari pengguna lain
- h. Adanya komentar positif

Brand Trust

Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (2005), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Kustini dan Ika (2011) *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan nilai konsumen.

2. *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Keputusan Pembelian

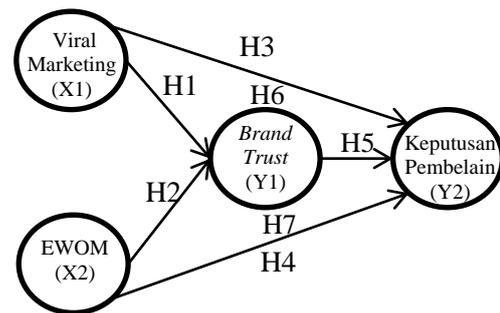
Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Tjiptono, 2012). Dalam Keputusan Pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Pemprakarsa (*Initiator*)
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu Keputusan Pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*Decider*)
Orang yang menentukan Keputusan Pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)
Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*)
Orang yang mengkonsumsi/ menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Shelina et. al 2020)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Scarlett
- H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Scarlett
- H3 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.
- H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.
- H5 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.
- H6 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.

Pembelian melalui *Brand Trust*

H7 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett dan mendapatkan rekomendasi dari internet. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel data yang berdasarkan pertimbangan tertentu.

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair. Dengan rumus tersebut dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Dalam penelitian ini, pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah :

1. Masyarakat kota Pekanbaru yang berusia 17 tahun keatas.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Analisis Path dengan menggunakan *software* SPSS 26.0. Analisa Path (*path analysis*) akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan

masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dari suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat adalah melalui peubah lain yang disebut *intervening variable* atau variabel perantara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keputusan
P1	0,765	0,175	Valid
P2	0,765	0,175	Valid
P3	0,784	0,175	Valid
P4	0,489	0,175	Valid
P5	0,471	0,175	Valid
P6	0,618	0,175	Valid
P7	0,639	0,175	Valid
P8	0,624	0,175	Valid
P9	0,643	0,175	Valid
P10	0,598	0,175	Valid
P11	0,502	0,175	Valid
P12	0,777	0,175	Valid
P13	0,770	0,175	Valid
P14	0,757	0,175	Valid
P15	0,782	0,175	Valid
P16	0,822	0,175	Valid
P17	0,758	0,175	Valid
P18	0,858	0,175	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r Tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r Tabel yaitu $\geq 0,175$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
<i>Viral Marketing</i>	0,659	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,695	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,771	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil Cronbach's Alpha > 0,60. Jadi dapat diartikan setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

(a) Uji Normalitas berdasarkan uji menggunakan SPSS 26 terlihat nilai signifikansinya adalah 0,200, artinya > 0,05 menyatakan datanya berdistribusi normal, (b) Uji Multikolinieritas dapat diketahui variabel *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* untuk tolerance bernilai 0,574 lebih besar dari 0,1. nilai VIF dari kedua variabel tersebut yaitu $1,743 < 10$ disimpulkan bahwa tak terjadi gejala multikolinieritas (c) Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan variabel *Viral Marketing* yaitu sebesar 0,846. Sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,624. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian dikarenakan nilai signifikan pada kedua variabel tersebut >0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
<i>Viral Marketing</i>	0.589	0.505
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.698	0.675

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel pengujian didapatkan nilai R-Square untuk variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,589 (58,9%) dan

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh sebesar 0,698 (69,8%).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.496	2	207.248	88.036	.000 ^b
Residual	289.558	123	2.354		
Total	704.054	125			

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing*

Sumber: Olahan peneliti, 2022

diperoleh nilai F hitung sebesar 88,036 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F Tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 F \text{ Tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 126 - 2 - 1 ; 2 \\
 &= 123 ; 2 \\
 &= 3,070 \text{ (lihat Tabel F dengan } df_1=2 \text{ dan }
 \end{aligned}$$

$df_2=123$)

Keterangan: n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel bebas
1 = konstan.

Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (88,036) > F Tabel (3,070) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5 Koefisien Jalur

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients	
1	(Constant)	1.054	1.151		.362
	<i>Viral Marketing</i>	.460	.097	.363	4.753 .000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.284	.045	.479	6.279 .000

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber: Olahan peneliti, 2022

- 1.) *Viral Marketing*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,207 dengan signifikansi 0,029. Dengan demikian maka diketahui t hitung $2,207 > t$ Tabel 1,980 atau signifikansi $0,029 < 0,05$. Artinya adalah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2.) *Electronic Word of Mouth*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,711 dengan signifikansi 0,008. Dengan demikian maka diketahui t hitung $2,711 > t$ Tabel 1,980 atau signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3.) *Brand Trust*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,167 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $7,167 > t$ Tabel 1,980 atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian sebesar 0,158. Sedangkan, pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,202. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung $(0,202) >$ pengaruh langsung $(0,158)$. Artinya *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

- 2.) Diketahui pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $(0,204)$. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $(0,266)$. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung $(0,266) >$ pengaruh langsung $(0,204)$. Artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Scarlett di Kota Pekanbaru. Artinya Kepercayaan konsumen adalah salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen atau suatu merek tertentu.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Scarlett di Kota Pekanbaru. Artinya semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut. Artinya semakin tinggi tingkat aktivitas

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 6

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh	Kategori
<i>Viral Marketing</i> → <i>Brand Trust</i>	0,363		0,363	Kuat
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Trust</i>	0,479		0,479	Kuat
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,158	$0,363 \times 0,556 = 0,202$	0,360	Kuat
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,204	$0,479 \times 0,556 = 0,266$	0,470	Kuat
<i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,556		0,556	Kuat

- 1.) Diketahui pengaruh langsung *Viral Marketing* terhadap

- positif *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk.
3. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Pekanbaru. Artinya *Viral Marketing* membantu konsumen Scarlett merasa lebih baik karena mereka berfikir bahwa mereka melakukan Keputusan Pembelian sendiri.
 4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang ada dilingkungan konsumen, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
 5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan suatu merek maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian.
 6. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* Produk Scarlett di Kota Pekanbaru. Artinya kepercayaan merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen atau suatu merek tertentu.
 7. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Scarlett di Kota Pekanbaru. Artinya semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek maka konsumen lebih memilih untuk membeli produk tersebut.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Scarlett perlu meningkatkan kualitas produk guna terciptanya *Electronic Word of Mouth* yang dapat menyampaikan pesan dengan baik agar mampu meningkatkan *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian produk Scarlett di benak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian misalnya Social Media Marketing, Social Media Influencers, dan faktor lainnya, selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi penelitian dan melakukan penelitian dalam objek penelitian lain.

DAFTAR ACUAN

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the

- social media/*Viral Marketing* dance, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, 2011, Pages 253-263, ISSN 0007-6813,
- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi & Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Offset
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta
- Buschari Alma. 2002. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-5. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, et al, 2006, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?*. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52
- Keller, K. L., Aperia dan M. Georson, 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education Limited. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1
- Muhidin, Sambas Ali, 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur*. Bandung: Pustaka Setia
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI