



**PENGARUH TEKNIK *STEALTH* MARKETING TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK YC DI KOTA MALANG,
JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:
ADINDA SITI AZZAHRA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2024



**PENGARUH TEKNIK *STEALTH MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK YC DI KOTA MALANG,
JAWA TIMUR**

Oleh:

ADINDA SITI AZZAHRA

205040100111087

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2024



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Teknik *Stealth Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk YC di Kota Malang, Jawa Timur” merupakan hasil dari penelitian saya sendiri dengan bantuan dosen pembimbing dan tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Perguruan Tinggi manapun. Semua sumber informasi yang didapatkan dari karya penulis lain yang telah diterbitkan, tercantum dalam kutipan dan daftar Pustaka.

Malang, Maret 2024

Adinda Siti Azzahra

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Teknik *Stealth Marketing* Terhadap
Minat Beli Konsumen pada Produk YC di Kota
Malang

Nama Mahasiswa : Adinda Siti Azzahra

NIM : 205040100111087

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

NIK. 2016098812042001



Rizkiana Maharddhika, SS., M.Pd.

NIK. 2016099001282001

Diketahui,

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Fitria Dina Riana, S.P., M.P.

NIP. 197509192003122003

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Dr. Asihing Kustanti, S.Hut., M.Si
NIP. 197109271997032001

Penguji II



Rizkiana Maharddhika, SS., M.Pd.
NIK. 2016099001282001

Penguji III



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIK. 2016098812042001

Tanggal Lulus:



RINGKASAN

Adinda Siti Azzahra. 205040100111087. Pengaruh Teknik *Stealth Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk YC di Kota Malang. Dibimbing oleh Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. sebagai pembimbing utama dan Rizkiana Maharddhika, SS., M.Pd. sebagai pembimbing pendamping

Konsumen merupakan sasaran utama yang sangat berharga dan harus diperhatikan perilakunya oleh perusahaan. Perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan mempelajarinya dapat membantu perusahaan dalam merancang konsep strategi pemasarannya untuk mendapatkan calon konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama (Rosmayati *et al.*, 2020). Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan dalam membeli suatu produk. Perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah *stealth marketing*. *Stealth marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan ekonomi dengan cara mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen secara diam-diam (Sabir *et al.*, 2015). YC merupakan salah satu unit bisnis pada sektor makanan cepat saji dengan menggunakan prinsip *ready to eat*. Merek ini dimiliki oleh PT X yang merupakan perusahaan retail dan memiliki minimarket waralaba di seluruh Indonesia yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Hal tersebut menyebabkan ketatnya persaingan antar produk dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh YC *stealth marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah teknik *stealth marketing* yang digunakan oleh YC yaitu berupa *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing* berpengaruh terhadap menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Kota Malang pada Januari hingga Februari 2024. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden minimarket PT X melalui metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran tentang data responden yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada setiap kategori pertanyaan dan pilihan jawaban serta analisis linier regresi berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan teknik *stealth marketing* yaitu *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk makanan cepat saji. Secara parsial, *viral marketing* dan *brand pushers* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk YC. Namun, penggunaan teknik *celebrity marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk YC secara parsial. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk lebih memaksimalkan penggunaan teknik *viral marketing* dan *brand pushers* sebagai strategi *stealth marketing* yang digunakan.



SUMMARY

Adinda Siti Azzahra. 205040100111087. The Influence of Stealth Marketing Techniques on Consumer Purchase Intention for YC Products in Malang City. Under Supervisor of Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. and Rizkiana Maharddhika, SS., M.Pd.

Consumers are the primary target that is highly valuable and their behavior should be considered by the company. Consumer behavior encompasses everything that underlies consumers in making purchasing decisions, and studying it can help companies in designing their marketing strategy concepts to attract potential new consumers and retain existing ones (Rosmayati et al., 2020). One aspect of consumer behavior is the interest or desire to purchase a product. Companies can attract consumer buying interest by using various marketing strategies, one of which is stealth marketing. Stealth marketing is a marketing strategy carried out to achieve economic goals by covertly communicating information about a product or service to consumers (Sabir et al., 2015). YC is one of the business units in the fast-food sector that operates on the principle of ready to eat. This brand is owned by PT X, a retail company that has franchised minimarkets throughout Indonesia offering more than 5,000 types of products. This results in intense competition among products in attracting consumer buying interest. One of the marketing strategies used by YC is stealth marketing. Therefore, this research aims to determine whether the stealth marketing techniques used by YC, namely viral marketing, brand pushers, and celebrity marketing, influence consumer buying interest.

This research is a quantitative study conducted in Malang City from January to February 2024. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents of PT X minimarkets through the accidental sampling method. The analytical method used in this research is descriptive analysis to obtain an overview of the collected data and multiple linear regression analysis to explain the relationship between independent variables and dependent variables.

The research findings conclude that the simultaneous use of stealth marketing techniques, specifically viral marketing, brand pushers, and celebrity marketing, influences consumer purchase intention for fast food products. Partially, viral marketing and brand pushers have a significant positive influence on consumer purchase intention for YC products. Meanwhile, the use of celebrity marketing does not have a significant influence on consumer purchase intention for YC products partially. Therefore, it is recommended for companies to maximize the use of viral marketing techniques and brand pushers as a stealth marketing strategy employed.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Adinda Siti Azzahra yang lahir di Hulu Sungai Tengah, 23 Agustus 2002. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Adi Riswan dan Ibu Kartini. Penulis telah menempuh Pendidikan formal sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) Hasbunallah pada tahun 2008-2014
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Hasbunallah pada tahun 2014-2017
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Tanjung pada tahun 2017-2020

Penulis melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) tahun 2020.



KATA PENGANTAR

Minat beli memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Minat beli muncul ketika konsumen telah mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Semakin banyak informasi positif dari produk yang diperoleh konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk alternatif lain. Informasi produk tersebut dapat disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan adalah *stealth marketing* atau pemasaran tersembunyi. YC merupakan salah satu merek yang menggunakan *stealth marketing* sebagai strategi pemasarannya. YC adalah merek dagang yang bergerak di sektor makanan cepat saji yang dimiliki oleh perusahaan retail X. Perusahaan retail ini menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk yang menyebabkan ketatnya persaingan antar produk dalam menarik minat beli konsumen, termasuk produk YC.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Teknik *Stealth Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk YC di Kota Malang, Jawa Timur” untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu di Departemen Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk banyak pihak serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produknya. Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Malang, Maret 2024

Adinda Siti Azzahra



DAFTAR ISI

HALAMAN

RINGKASAN	i
SUMMARY.....	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.3 <i>Stealth Marketing</i>	12
2.4 Perilaku Konsumen	18
2.5 Minat Beli.....	19
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	22
3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	22
3.2 Hipotesis.....	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
IV. METODE PENELITIAN.....	26
4.1 Pendekatan Penelitian.....	26
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	26
4.3 Metode Penentuan Sampel	26
4.4 Metode Pengumpulan Data	28
4.5 Metode Analisis Data	28



4.5.1 Uji Validitas.....	29
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	29
4.5.3 Analisis Deskriptif.....	29
4.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	29
4.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
4.5.6 Uji Koefisien Determinasi.....	31
4.6 Pengujian Hipotesis.....	32
4.6.1 Uji T.....	32
4.6.2 Uji F.....	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
5.1 Gambaran Umum.....	34
5.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	34
5.2.1 Karakteristik Responden.....	34
5.2.2 Deskriptif Variabel.....	36
5.3 Hasil Uji Instrumen.....	39
5.3.1 Uji Validitas.....	39
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	40
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	40
5.4.1 Uji Normalitas.....	40
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	41
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
5.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43
5.7 Hasil Uji Hipotesis.....	44
5.7.1 Uji T.....	44
5.7.2 Uji F.....	45
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
5.8.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	46
5.8.2 Pengaruh <i>Brand Pushers</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	47
5.8.3 Pengaruh <i>Celebrity Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	48
5.8.4 Implikasi Manajemen Pemasaran.....	49



VI. PENUTUP 52

 6.1 Kesimpulan..... 52

 6.2 Saran 52

DAFTAR PUSTAKA 54

LAMPIRAN 60



DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional Variabel.....	24
2.	Karakteristik Responden.....	34
3.	Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing (X_1).....	36
4.	Statistik Deskriptif Variabel Brand Pushers (X_2).....	37
5.	Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Marketing (X_3).....	37
6.	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	38
7.	Hasil Uji Validitas.....	39
8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
9.	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	41
10.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman.....	42
12.	Tabel Koefisien.....	43
13.	Uji Koefisien Determinasi.....	44
14.	Hasil Uji T.....	44
15.	Hasil Uji F.....	45



DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Pengamatan Teknik Stealth Marketing YC.....	60
2.	Kuesioner Penelitian	62
3.	Hasil Uji Validitas.....	64
4.	Hasil Uji Reliabilitas	64
5.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	65
6.	Hasil Heteroskedastisitas Spearman's Rho.....	65
7.	Tabel Koefisien.....	66
8.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
9.	Tabel Uji ANOVA	66
10.	Dokumentasi Pengumpulan Data Penelitian.....	67
11.	Dokumentasi Produk YC	67



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan sasaran utama yang sangat berharga dan harus diperhatikan perilakunya oleh perusahaan. Seiring berkembangnya zaman, konsumen menjadi lebih pintar dalam mengelola informasi suatu produk untuk mendapatkan alternatif produk terbaik. Konsumen sekarang menjadi lebih terdidik dan mendapatkan banyak informasi dibandingkan sebelumnya, konsumen juga mempunyai alat untuk membuktikan informasi tersebut agar dapat memilih alternatif produk yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu, penting bagi suatu perusahaan mempelajari perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan mempelajarinya dapat membantu perusahaan dalam merancang konsep strategi pemasaran untuk mendapatkan calon konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama (Rosmayati *et al.*, 2020). Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ataupun ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan dalam membeli suatu produk. Minat beli mempunyai pengaruh yang cukup penting untuk memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan (Sari, 2020). Minat beli muncul ketika konsumen telah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Semakin banyak informasi produk yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang dimilikinya terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk alternatif lain. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga konsep dasar konsumen dalam proses evaluasi produk: 1) konsumen akan mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat tertentu yang ditawarkan produk, dan 3) konsumen melihat kombinasi atribut produk dapat memberikan manfaat dan menarik. Perusahaan hendaknya

menyampaikan ketiga informasi tersebut melalui strategi pemasaran yang digunakan.

Pemasaran merupakan suatu proses berupa keterlibatan perusahaan dengan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menciptakan nilai bagi konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2018). Majunya era digitalisasi dan ketatnya persaingan pasar menyebabkan perkembangan strategi pemasaran yang semakin beragam. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha belakangan ini adalah *stealth marketing*. *Stealth marketing* disebut juga sebagai *undercover marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan ekonomi dengan cara mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen secara diam-diam (Sabir *et al.*, 2015).

Biaya yang diperlukan dalam melakukan *stealth marketing* lebih kecil dibandingkan dengan jenis *marketing* lainnya. Hal tersebut menyebabkan *marketing* jenis ini sering digunakan oleh perusahaan. Teknik pemasaran menggunakan *stealth marketing* memerlukan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Kumar & Thomas, 2023). *Stealth marketing* telah digunakan selama bertahun-tahun oleh banyak perusahaan dan penggunaannya akan terus meningkat (Alkhafagi & Alsiede a, 2022).

Meskipun *stealth marketing* telah digunakan oleh banyak perusahaan, penelitian mengenai pengaruh *stealth marketing* sendiri masih jarang ditemukan. Beberapa penelitian membahas tentang pendalaman konsep dari *stealth marketing* seperti, penelitian Alkhafagi & Alsiede a (2022), yang menyimpulkan bahwa *stealth marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang valid dan termasuk ke dalam elemen bauran pemasaran. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Sucipto (2016), membahas tentang etika dari *stealth marketing* yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian lain membahas tentang bagaimana pengaruh *stealth marketing* terhadap *customer engagement* dan perilaku pembelian. Terdapat pengaruh positif dari *stealth marketing* terhadap *customer engagement* (Alkhafagi & Alsiede b, 2022). *Stealth marketing* memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen milenial dengan pendekatan emosional menjadi faktor yang paling mempengaruhi (Kumar & Thomas, 2023). Berdasarkan beberapa

penelitian tersebut, masih belum ditemukan penelitian tentang pengaruh dari teknik *stealth marketing* terhadap minat beli konsumen.

YC adalah merek dagang dan salah satu unit bisnis yang bergerak di sektor makanan yang menggunakan prinsip RTE (*ready to eat*). YC menyajikan lebih dari 90 variasi kuliner dengan cita rasa yang otentik. Merek ini memiliki berbagai macam produk, mulai dari makanan khas Indonesia seperti rendang, rawon, aneka nasi ayam, hingga makanan mancanegara seperti onigiri, pizza, spaghetti, dan lain sebagainya. Merek ini menjadi solusi bagi masyarakat modern yang memiliki sedikit waktu untuk menyiapkan makanan sehari-hari. YC adalah unit bisnis yang dimiliki oleh PT X yang merupakan salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia. Perusahaan retail ini sudah tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah gerai yang dimiliki mencapai 15.200 pada berbagai wilayah seperti Jawa, Madura, Bali, Lombok, Sumatra, Sulawesi, dan Kalimantan. Banyaknya produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan retail tersebut menyebabkan ketatnya persaingan antar produk dalam satu minimarket untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menguji gap penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui pengaruh dari teknik *stealth marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk dari YC.

1.2 Rumusan Masalah

Produk dari YC dapat ditemukan pada jaringan minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Jaringan minimarket ini menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk yang didapatkan dari 27 pusat distribusi. Hal tersebut menyebabkan ketatnya persaingan antar produk dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan teknik *stealth marketing* sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, jenis teknik *stealth marketing* yang digunakan YC sebagai strategi pemasarannya adalah *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh jenis teknik *stealth marketing* yang digunakan oleh YC terhadap minat beli konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC?
2. Bagaimana pengaruh *brand pushers* terhadap minat beli konsumen pada produk YC?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah dalam penelitian digunakan untuk memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Pembatasan masalah juga berfungsi agar pokok masalah dalam penelitian lebih terarah. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik *stealth marketing* yang digunakan terbatas pada *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing*. Ketiga teknik tersebut digunakan berdasarkan hasil pengamatan terhadap strategi marketing YC yang telah dilakukan.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari minimarket PT X di Kota Malang. YC merupakan salah satu unit bisnis dari PT X, sehingga pembelian produknya hanya dapat dilakukan melalui minimarket tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand pushers* terhadap minat beli konsumen pada produk YC.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC.



1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti selanjutnya dan perusahaan. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam maksimalisasi penggunaan teknik *stealth marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu brand atau perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan menjadi lebih baik.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan tinjauan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut dapat berbentuk berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi, maupun jurnal penelitian. Upaya ini dilakukan untuk mencari bahan perbandingan dan inspirasi baru untuk penelitian yang dilakukan. Selain itu, hal ini juga dilakukan agar menghindari kesamaan dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa ringkasan dari penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian oleh Tripathi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of Stealth Marketing Strategy to Manipulate Teenagers*”. Penelitian ini merupakan studi eksplorasi untuk memahami cara kerja pemasar dalam mempertahankan konsumen dengan menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasar dapat memanipulasi pengambilan keputusan remaja India dengan menggunakan *stealth marketing*. Penelitian ini menggunakan analisis konten atau iklan yang digambarkan sebagai kajian ilmiah terhadap isi komunikasi yang digunakan dalam konten tersebut. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tujuan dari *stealth marketing* adalah untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan penjualan produk. Semua konten pemasaran dibuat sedemikian rupa menggunakan berbagai kampanye strategi dan media untuk menyebarkan pesan secara viral agar lebih terhubung dengan konsumen. Remaja sekarang sudah tidak terpengaruh lagi terhadap pemasaran tradisional. Mereka diketahui lebih peduli dengan tren terbaru dan iklan yang dapat membuat mereka merasa terhubung dengan produk tersebut. Remaja lebih materialistis dan reaktif terhadap iklan, yang menyebabkan banyak pemasar menggunakan *stealth marketing* untuk mempromosikan produknya.

Kedua, penelitian oleh Ikram & Kusumawati (2019) yang berjudul “*Marketing Goes Undercover; an Experimental Study on Undercover vs. Disclose Marketing in Social Media, the Moderating Role of Advertising Source*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *undercover marketing* dengan menggunakan dua metode yaitu, *undercover vs disclose marketing* (pemasaran

tertutup vs pemasaran terbuka) dan selebriti vs non selebriti endorser dengan desain penelitian eksperimental. Setiap partisipan ditempatkan secara acak pada salah satu dari empat skenario yaitu: 1) Selebriti dengan *undercover marketing*; 2) Selebriti dengan *disclose marketing*; 3) Non selebriti dengan *undercover marketing* dan 4) Non selebriti dengan *disclose marketing*. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan uji Ancova (*Analysis of Covariance*) dan *process macro model* 6. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran tertutup yang dilakukan oleh non selebriti membuat kebanyakan konsumen tidak menyadari bahwa konten tersebut merupakan sebuah iklan. Hal tersebut yang menyebabkan kecil kemungkinan konsumen tidak percaya dan skeptis terhadap konten yang dibagikan dan berdampak pada tingginya *customer engagement*. Sebaliknya, pemasaran yang dilakukan oleh selebriti membuat kebanyakan konsumen menyadari bahwa konten tersebut merupakan sebuah iklan. Hal tersebut berdampak pada tingginya ketidakpercayaan dan sikap skeptis konsumen terhadap produk yang menyebabkan rendahnya *customer engagement*. Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan *undercover marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh non selebriti.

Ketiga, penelitian oleh Farooqui (2021) yang berjudul “*The Role of Guerilla Marketing for Consumer Buying Behavior in Clothing Industry of Pakistan using Structural Equation Modeling (SEM)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *viral, street, stealth, ambient, and ambush marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen pada industri pakaian di Karachi, Pakistan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* sebagai data analisis menggunakan SPSS-AMOS versi 22. Ukuran sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 247 partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *street marketing, stealth marketing, dan ambush marketing* merupakan komponen *guerilla marketing* yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, *viral marketing dan ambient marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Masyarakat di kota Karachi, Pakistan tidak terlalu memperhatikan keaslian informasi yang diterima, mereka lebih



menunjukkan ketertarikan pada jejaring sosial, *blogs*, *fake news*, maupun alat pemasaran lainnya yang menunjukkan bahwa *stealth marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang ampuh. Begitu pula dengan *street marketing*, masyarakat lebih banyak memberikan respon pada pemasaran yang tidak konvensional seperti memasang iklan di tempat umum, berinteraksi secara fisik, maupun membagikan sampel. Terakhir, *ambush marketing* berpengaruh signifikan karena masyarakat senang menghabiskan waktu di berbagai acara seperti pertandingan kriket, konser, festival makanan, dan acara umum lainnya.

Keempat, penelitian oleh Alkhafagi & Alsiede a (2022) yang berjudul “*Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bahasan mendalam tentang kelebihan dan kekurangan serta berbagai teknik dari *stealth marketing* seperti *viral marketing*, *celebrity marketing*, *brand pushers*, *bait and tease marketing*, *video games marketing*, *art marketing* dan *marketing through corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk mengetahui apakah *stealth marketing* dapat dikatakan sebagai elemen dari bauran pemasaran.

Pada penelitian ini telah ditemukan bahwa *viral marketing* dapat dilakukan melalui WOM dan E-WOM. *Celebrity marketing* menggunakan selebriti tradisional, *blogger*, dan *fake blogger*. *Brand Pushers* dilakukan melalui perilaku kolektif dan bukti sosial. *Bait and tease marketing* dapat dilakukan dengan cara membiarkan konsumen mencoba produk sebelum membeli. *Video games marketing* dapat dilakukan dengan menyematkan logo merek ataupun membuat permainan sendiri. *Art marketing* dapat dilakukan melalui serial televisi, film, serta musik. Terakhir, *marketing through CSR* dilakukan melalui dukungan finansial dan moral untuk masyarakat. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan dalam beberapa poin yaitu: 1) *Stealth marketing* termasuk kegiatan promosi atau pemasaran; 2) *Stealth marketing* termasuk ke dalam elemen bauran pemasaran; 3) Teknik pemasaran ini dilakukan dengan cara yang tidak umum; 4) Melalui *stealth marketing*, konsumen dapat ikut serta dalam menyebarkan informasi pemasaran tanpa disadari; 5) Konsumen tidak mengetahui bahwa informasi yang didapatkan termasuk dalam kegiatan promosi, dan 6) Memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen tanpa disengaja.

Kelima, penelitian lanjutan oleh Alkhafagi & Alsiede b (2022) dalam yang berjudul “*Role of Stealth Marketing in Customer Engagement*”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *stealth marketing* terhadap *customer engagement* pada sekelompok universitas swasta di Irak. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh 1.146 responden. Variabel bebas yang digunakan yaitu teknik dari *stealth marketing*, meliputi *viral marketing*, *celebrity marketing*, *brand pushers*, *bait and tease marketing*, dan *marketing through corporate social responsibility* (CSR). Variabel tetap yang digunakan yaitu *customer engagement*. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *stealth marketing* terhadap *customer engagement*. Variabel yang paling mempengaruhi *customer engagement* adalah *marketing through CSR*, *celebrity marketing*, *brand pushers*, *viral marketing*, dan *bait and tease marketing*. Hal tersebut berarti keterlibatan mahasiswa dalam mempromosikan universitas sangat tinggi, terlihat dari adanya korelasi yang kuat antar variabel.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *stealth marketing* termasuk ke dalam kegiatan promosi dan elemen bauran pemasaran. Terdapat beberapa teknik dari *stealth marketing* yaitu *viral marketing*, *celebrity marketing*, *brand pushers*, *bait and tease marketing* dan *marketing through CSR*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing through CSR* merupakan teknik *stealth marketing* yang paling berpengaruh terhadap *customer engagement* pada universitas swasta di Irak, lalu disusul oleh *celebrity marketing*, *brand pushers*, *viral marketing* dan *bait and tease marketing*. *Stealth marketing* termasuk salah satu jenis *guerilla marketing*. Pada penelitian tentang pengaruh *guerilla marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen pada industri pakaian di Pakistan, didapatkan kesimpulan bahwa *street marketing*, *stealth marketing*, dan *ambush marketing* merupakan komponen yang memiliki pengaruh paling besar. Begitu pula pada penelitian eksperimental tentang pengaruh dari *undercover marketing* dengan menggunakan dua metode yaitu, *undercover vs disclose marketing* dan selebriti vs non selebriti endorser. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa *undercover*

marketing/stealth marketing yang dilakukan oleh non selebriti menyebabkan kecil kemungkinan konsumen tidak percaya dan skeptis terhadap konten yang dibagikan dan berdampak pada tingginya *customer engagement*. Pada penelitian terakhir, juga dijelaskan bahwa *stealth marketing* lebih mempengaruhi konsumen remaja dibandingkan pemasaran tradisional. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran dengan *stealth marketing* dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk. Adapun pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknik *stealth marketing* terutama *viral marketing*, *brand pushers* dan *celebrity marketing* terhadap minat beli produk makanan *ready to eat*. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh teknik *stealth marketing* sendiri jarang ditemukan, terutama di Indonesia.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran tentang produk atau jasa secara langsung ataupun secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan berbentuk promosi dan baurannya, dimana perusahaan berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat luas agar semakin dikenal, sedangkan jika bentuk komunikasi berupa respon akibat dari penggunaan produk atau jasa suatu perusahaan maka disebut komunikasi antar konsumen atau komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan tujuan meraih segmentasi pasar yang lebih luas. Hal ini juga merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada konsumen menggunakan bantuan berbagai media dan mengharapkan tiga perubahan yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki (Kusniadji, 2016). Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan dimana dengan komunikasi pemasaran, konsumen menjadi tahu tentang keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Tahap kedua yaitu perubahan sikap dimana konsumen diharapkan mempunyai pandangan positif terhadap produk atau jasa setelah perubahan pengetahuan terjadi. Terakhir yaitu perubahan tindakan dimana konsumen diharapkan untuk melakukan pembelian setelah kedua perubahan sebelumnya dialami (Amanah & Harahap, 2018).

Komunikasi pemasaran terbagi dalam beberapa jenis, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Yatmika & Cahyani, 2021). Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai jenis komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020):

1. Periklanan

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif kepada konsumen dengan tujuan untuk membangun kesadaran, menambah pengetahuan, dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan biasanya berfokus pada penggunaan media massa seperti televisi, radio, papan iklan, maupun surat kabar.

2. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan cara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara tatap muka atau lisan yang menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan secara dua arah berupa pemberian informasi atau memperkenalkan produk atau jasa, membujuk dan mempengaruhi konsumen, hingga terjadinya suatu penjualan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan istilah dari penawaran nilai tambah yang diberikan perusahaan untuk mempercepat respon konsumen. Promosi penjualan juga merupakan rangsangan langsung yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk penurunan harga, diskon, kupon, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan proses interaksi dalam menciptakan opini publik yang positif terhadap suatu perusahaan atau produk untuk memberikan citra yang baik. Kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk membangun dan menjaga citra perusahaan melalui hubungan timbal balik antar pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mengirim produk atau jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara.

2.3 Stealth Marketing

Stealth marketing dapat disebut juga sebagai *Buzz* atau *Undercover marketing*. Konsep pemasaran ini dilakukan dengan cara memikat konsumen menggunakan iklan suatu produk atau jasa secara tersembunyi. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk menciptakan kesadaran terhadap produk dan meningkatkan penjualan secara langsung (Tripathi, 2016). *Stealth marketing* yang disebut juga sebagai *Undercover marketing* merupakan teknik pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan ekonomi dengan cara mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen secara diam-diam (Sabir *et al.*, 2015). *Stealth marketing* merupakan strategi pemasaran secara tersembunyi yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan agar konsumen tidak sadar ketika sedang dibujuk untuk memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *word of mouth* yang positif terhadap konsumennya. Secara halus konsumen akan dibujuk sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, konsumen akan menganggap bahwa informasi yang disampaikan merupakan kenyataan dan sudah terbukti kebenarannya (Sucipto, 2016). *Stealth marketing* atau pemasaran tersembunyi merupakan teknik memasarkan suatu produk atau jasa kepada seseorang tanpa membuatnya sadar bahwa produk atau jasa tersebut sedang dipasarkan. Teknik ini memerlukan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Kumar & Thomas, 2023).

Stealth marketing dianggap sebagai alternatif pemasaran modern yang lebih halus dan privat jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Stealth marketing* tidak seharusnya dipandang sebagai alternatif pengganti pemasaran tradisional. Strategi ini lebih baik dipertimbangkan sebagai saluran pemasaran tambahan yang dapat dikombinasikan dengan metode pemasaran tradisional dan merupakan bagian dari *marketing mix* (Alkhafagi & Alsiede a, 2022). Pada metode pemasaran tradisional, pemasar hanya memberikan informasi produk terbatas pada satu pihak, sedangkan pada pemasaran modern informasi produk tidak hanya diberikan oleh pemasar, namun dapat juga disampaikan melalui bauran pemasaran lain seperti *personal selling*, *public relation*, *social media*, dan sebagainya. Hal tersebut menyebabkan informasi lebih mudah sampai ke konsumen (Sucipto, 2016).



Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan dari *stealth marketing* menurut Alkhafagi & Alsiede (2022) :

A. Kelebihan *Stealth Marketing*

1. *Stealth marketing* berpengaruh kuat terhadap minat dan keputusan konsumen.
2. *Stealth marketing* merupakan metode untuk mempromosikan informasi pemasaran secara cepat.
3. *Stealth marketing* mempunyai biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
4. Efek buzz pada *stealth marketing* lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
5. *Stealth marketing* adalah alat promosi yang lebih baik dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional, khususnya terhadap efek emosional dan nilai produk.
6. *Stealth marketing* memiliki efek yang bervariasi tergantung pada teknik yang digunakan.
7. Beberapa ahli mengatakan bahwa *stealth marketing* lebih kredibel dibandingkan metode pemasaran tradisional.

B. Kekurangan *Stealth Marketing*

1. Pada *stealth marketing* pemasar tidak memiliki kendali yang besar dalam informasi produk yang tersebar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
2. Informasi pada *stealth marketing* dapat berubah pada saat disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya.
3. Dapat terjadi penyalahgunaan merek yang menimbulkan reaksi negatif.
4. Memiliki risiko tersebar pada segmen yang tidak ditargetkan.
5. Jika *stealth marketing* diketahui oleh konsumen dapat mempengaruhi reputasi merek dan kepercayaan pelanggan.
6. Beberapa ahli menganggap *stealth marketing* sebagai penipuan dan manipulasi pikiran konsumen.

Strategi *stealth marketing* sendiri memiliki beberapa teknik yaitu melalui *viral marketing, brand pushers, celebrity marketing, bait and tease marketing, marketing*

in video games, serta *marketing in music* (Sucipto, 2016). Pada Alkhafagi & Alsiede (2022), terdapat satu tambahan teknik *stealth marketing* yaitu *marketing through corporate social responsibility* (CSR). Menurut Manoj (2022), beberapa teknik *stealth marketing* yaitu *fake blog*, *product placement*, *live buzz marketing*, *fake controversy*, *undercover actors*, *bait and tease marketing*, *marketing in video games*, dan *marketing in music*.

1. *Viral marketing*

Viral marketing merupakan teknik dengan cara menyebarkan informasi positif untuk menciptakan efek mulut ke mulut melalui media internet khususnya media sosial (Kridianto, 2016). Dasar dari pemikiran *viral marketing* adalah untuk menghasilkan infeksi pada pikiran pengguna jejaring sosial, semakin luas jejaring sosial yang dimiliki, semakin lama pula kemungkinan produk bertahan di pasar (Nalina & Palanivelrajan, 2015). *Viral stealth marketing* dapat diartikan sebagai teknik penyebaran informasi positif suatu produk atau jasa secara halus melalui media internet untuk memperluas penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Informasi tersebut dapat berupa *review* positif serta rekomendasi terhadap produk (Alkhafagi & Alsiede b, 2022). *Viral marketing* dapat dilakukan melalui *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM). WOM terjadi ketika seorang konsumen memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada teman maupun keluarganya yang didapatkan dari kekagumannya terhadap iklan yang dibuat perusahaan ataupun berasal dari video youtube, facebook, Instagram, serta jejaring sosial lain. E-WOM merupakan pendapat positif maupun negatif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui internet yang dapat dijangkau banyak orang (Alkhafagi & Alsiede a, 2022).

2. *Brand pushers*

Brand pushers merupakan teknik yang dilakukan dengan menyewa aktor/aktris baru untuk menjangkau calon konsumen secara pribadi dengan memasukkan pesan yang bersifat komersial secara implisit dalam kehidupan sehari-hari agar informasi mengenai keunggulan suatu produk dapat tersebar tanpa disadari konsumen (Sucipto, 2016). Teknik *brand pushers* melibatkan tentang bagaimana kebanyakan orang bertindak dalam suatu situasi dengan mengamati tindakan orang lain, sehingga teknik ini dapat bekerja melalui perilaku kolektif dan bukti sosial. Perilaku

kolektif merupakan istilah sosial dimana sekelompok orang bertindak impulsif secara tiba-tiba tanpa memperhitungkan tradisi, gagasan sosial, maupun aturan lainnya. Bukti sosial merupakan fenomena psikologis dimana seseorang mempertimbangkan perilaku orang lain sebagai perilaku yang benar dan harus diikuti, sehingga dapat mempengaruhi keputusannya dalam mengambil keputusan (Alkhafagi & Alsiede a, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Othman (2021), *brand pushers* marketing pernah dilakukan oleh Sony Ericsson, dimana mereka mempekerjakan aktor dan aktris baru yang berpura-pura sebagai turis untuk meminta tolong wisatawan lain mengambil gambar dengan menggunakan telepon seluler baru dari Sony Ericsson. Hal tersebut dilakukan untuk memberi tahu konsumen tentang produk terbaru serta memberi kesan bahwa produk tersebut telah terbukti digunakan oleh banyak orang. Perusahaan mampu menciptakan situasi dimana terdapat orang yang menggunakan produk baru tersebut dengan antusias di sekitar wisatawan. Menurut Alkhafagi & Alsiede b (2022), penggunaan *brand pushers* dapat dilihat melalui bagaimana perusahaan mampu menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan memiliki permintaan yang tinggi, diminati, serta dibicarakan oleh banyak orang. Perusahaan juga dapat membuat jingle agar produk semakin diketahui oleh banyak orang.

3. *Celebrity marketing*

Selebriti sudah digunakan sebagai simbol dalam berbagai bentuk komunikasi kepada banyak orang dalam waktu yang lama. Konsumen biasanya menyadari bahwa selebriti dibayar untuk berpartisipasi dalam pemasaran suatu produk, tetapi mereka membicarakan produk tersebut secara teratur tanpa memperlihatkan dengan jelas bahwa mereka dengan memasarkannya (Zhechev, 2015). *Celebrity marketing* dilakukan dengan cara membayar seorang selebriti untuk memasarkan produk perusahaan dengan memanfaatkan popularitas yang dimilikinya agar dapat mempengaruhi konsumen. Teknik ini disampaikan seolah sedang menceritakan pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk tersebut (Sucipto, 2016).

Celebrity marketing dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu: 1) Selebriti tradisional atau menggunakan aktor, atlet, ataupun model untuk mempromosikan produk secara implisit; 2) *Bloggers* yang menggunakan *blog* atau website yang dibuat seseorang sebagai buku harian yang disajikan kepada pembacanya, dapat berupa



teks, foto, video, website, link, dan sebagainya, serta 3) *Flogs* atau *faked blogs* merupakan blog palsu yang dibuat blogger dengan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa pada situs webnya (Alkhafagi & ALSiede a, 2022).

4. *Bait and tease marketing*

Bait and tease marketing merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi umpan atau pancingan kepada calon konsumen (Sucipto, 2016). Umpan yang diberikan dapat berupa barang murah yang menarik perhatian konsumen, namun membuat skema seolah produk tersebut sudah habis terjual atau tidak tersedia lagi yang mengakibatkan konsumen tertarik membeli barang yang lebih mahal (Manoj, 2022). Contoh lain umpan yang diberikan berupa gedung universitas yang dipinjamkan untuk ujian siswa SMA sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian mereka agar mendaftar di universitas terkait. Terdapat dua cara yang bisa dilakukan agar teknik ini bekerja, yaitu dengan meminta konsumen untuk mencoba produk sebelum membelinya ataupun dengan menggunakan display produk yang berlebihan (Alkhafagi & ALSiede a, 2022).

5. *Marketing in video games*

Marketing in video games dilakukan dengan cara menambahkan logo perusahaan pada permainan. Teknik pemasaran dengan cara ini bersifat lebih aktif dan memiliki interaksi dengan konsumen atau pengguna permainan tersebut (Sucipto, 2016). *Video games marketing* dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti, membuat perjanjian dengan pencipta game untuk menempatkan logo perusahaan dalam game tersebut, perusahaan pembuat game sendiri untuk mempromosikan produknya, maupun metode promosi lainnya (Alkhafagi & ALSiede a, 2022). Kebanyakan teknik ini digunakan agar perusahaan dapat terhubung dengan konsumen muda (Manoj, 2022).

6. *Marketing in music*

Marketing in music merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara menyisipkan pesan komersial dalam lagu. Contohnya seperti suatu perusahaan *fast food* yang memberikan sponsor terhadap suatu band dalam pembuatan album, sehingga perusahaan ini dapat meletakkan logo mereka pada CD kaset ataupun album yang dirilis (Sucipto, 2016). Pada teknik ini juga bisa dipertimbangkan untuk

menggunakan media lain seperti TV seri, film, dan musik, sehingga teknik ini juga bisa disebut sebagai *marketing in art*. Akting dan musik yang digunakan dapat memberikan efek pada emosi konsumen tanpa mereka sadari (Alkhafagi & ALSiede a, 2022).

7. *Marketing through CSR*

Marketing through CSR merupakan pemasaran melalui kinerja atau hasil termasuk tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan. Hal tersebut berarti tanggung jawab sosial menjadi alat yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Semakin bagus tanggung jawab sosial yang diberikan perusahaan, semakin positif pula citra merek produk tersebut. Teknik ini dapat menjadi cara tersembunyi untuk mendapatkan penjualan yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih besar (Alkhafagi & ALSiede a, 2022).

Beberapa tambahan teknik *stealth marketing* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manoj (2022), yaitu *fake blog*, *product placement*, *live buzz marketing*, *fake controversy*, dan *undercover actors*. Teknik tambahan tersebut sebenarnya dapat tergabung dengan teknik-teknik yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. *Fake blog* berisi konten yang ditulis oleh seseorang yang telah dibayar oleh suatu perusahaan atau korporasi berupa ulasan bias atau konten promosi lainnya, teknik ini dapat menjadi bagian dari *celebrity marketing*.

Undercover actors dilakukan dengan mempekerjakan aktor untuk membicarakan suatu produk kepada masyarakat secara alami dan meyakinkan, teknik ini dapat menjadi bagian dari *brand pushers*. *Product placement* dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya secara tidak langsung melalui penempatan produk pada televisi, film, atau media platform lainnya, teknik ini dapat menjadi bagian dari *celebrity marketing* serta *marketing in art*. *Live buzz marketing* dan *fake controversy* dapat dimasukkan ke dalam *viral marketing*. *Live buzz marketing* dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut dengan menyebarkan informasi yang menarik atau berguna sehingga membuat orang lain membicarakannya atas keinginan sendiri. *Fake controversy* merupakan iklan kontroversial yang disebar dengan sengaja untuk menimbulkan rasa keingintahuan dan menarik perhatian khalayak umum.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses terkait proses pembelian konsumen ketika akan melakukan berbagai aktivitas seperti pencarian informasi, penelitian, hingga pengevaluasian produk yang akan dibeli dan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tonda, Hanif, & Tyas, 2022). Studi tentang perilaku konsumen dapat digunakan dalam beberapa hal seperti, merancang strategi pemasaran, membuat keputusan kebijakan publik, serta dapat membantu dalam pemasaran sosial agar penyebaran ide antara konsumen dapat terjadi (Sunyoto & Saksiono, 2022).

Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu, tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan setelah pembelian. Tahap sebelum pembelian meliputi kegiatan pencarian informasi terkait produk ataupun jasa. Tahap pembelian berupa kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terakhir, tahap setelah pembelian meliputi kegiatan konsumsi atau penggunaan produk atau jasa, dan evaluasi dari penggunaan produk, apakah akan dibeli kembali atau tidak (Putri *et al.*, 2022).

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang suatu barang, servis, ide, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor personal, dimana faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai ketiga faktor tersebut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi *culture*, *subculture*, dan *social class*. Budaya atau *culture* menjadi penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Hal tersebut dapat dilakukan melalui keluarga maupun lembaga-lembaga penting lainnya, misal seorang anak yang tumbuh di negara yang berbeda akan memiliki pandangan yang berbeda pula. Setiap budaya terdiri dari subkultur atau *subculture* yang lebih kecil dan memberikan identifikasi yang lebih spesifik. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis. Kelas sosial atau *social class* merupakan bentuk stratifikasi sosial yang paling sering

diperlihatkan oleh masyarakat. Anggota dalam kelas sosial yang sama biasanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama pula. Hal tersebut akan menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam berbagai bidang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Peran terdiri atas aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran yang dilakukan akan berdampak terhadap statusnya dalam kelompok tersebut.

3. Faktor Personal

Faktor personal meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Usia dan tahapan dalam siklus hidup seringkali mempengaruhi selera terhadap makanan, perabotan, pakaian dan sebagainya. Pekerjaan dan ekonomi dapat menjadi kriteria pemasar dalam merancang produknya, seperti laptop dengan spek yang tinggi untuk konsumen yang bekerja di bidang IT. Kepribadian dan konsep diri merupakan serangkaian ciri psikologis manusia yang dapat menjadi pembeda dalam memberikan respon terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Terakhir, nilai dan gaya hidup menggambarkan cara seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar harus bisa memberikan nilai terhadap produk mereka agar sesuai dengan gaya hidup konsumennya.

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan (Sari, 2020). Hal tersebut juga mengacu pada keinginan seorang individu dalam membeli suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli merupakan faktor langsung yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Le & Nguyen, 2022). Minat beli juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan konsumen berupa penilaian terhadap suatu produk sebelum memutuskan pembelian (Indika & Jovita, 2017).

Minat beli konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena ini dapat menjadi penentu dalam keberhasilan pembelian suatu produk (Syahputri & Marliyah, 2023).

Konsumen akan memiliki minat beli terhadap suatu produk jika ia memperoleh informasi yang cukup terkait dengan produk yang ingin dibeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa informasi produk merupakan kunci utama yang menimbulkan munculnya minat beli konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Minat beli merupakan keinginan untuk membeli oleh konsumen yang muncul setelah kegiatan pra pembelian yang mereka lakukan. Kegiatan pra pembelian tersebut dapat berbentuk kebutuhan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Septyadi *et al.*, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga konsep dasar konsumen dalam proses evaluasi produk. Pertama, konsumen akan mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu yang ditawarkan produk. Terakhir, konsumen melihat kombinasi atribut produk dapat memberikan manfaat dan menarik.

Kecenderungan konsumen dalam menunjukkan minat beli terhadap suatu produk dapat terlihat berdasarkan beberapa ciri sebagai berikut, (1) Keinginan untuk mencari informasi suatu produk atau jasa secara detail untuk mengetahui secara pasti spesifikasi produk atau jasa sebelum digunakan; (2) Kesiediaan untuk membayar produk atau jasa yang merupakan bentuk pengorbanan konsumen terhadap produk atau jasa yang diminatinya; (3) Menceritakan hal yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang berasal dari kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan; (4) Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain karena keyakinan positif yang dimilikinya terhadap produk atau jasa tersebut (Marlena, 2018).

Minat beli timbul ketika seseorang terpengaruh terhadap kualitas dan mutu dari suatu produk. Indikator minat beli terbagi menjadi empat bagian, yaitu (1) Minat transaksional, berupa kecenderungan seorang individu dalam membeli suatu produk; (2) Minat referensi, berupa kecenderungan seorang individu dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain; (3) Minat eksploratif, berupa kecenderungan seorang individu dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya ; (4) Minat preferensi, berupa minat yang dimiliki seorang individu

dalam membeli suatu produk yang menjadi referensi utama dalam benaknya (Maisyaroh *et al.*,2022).



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

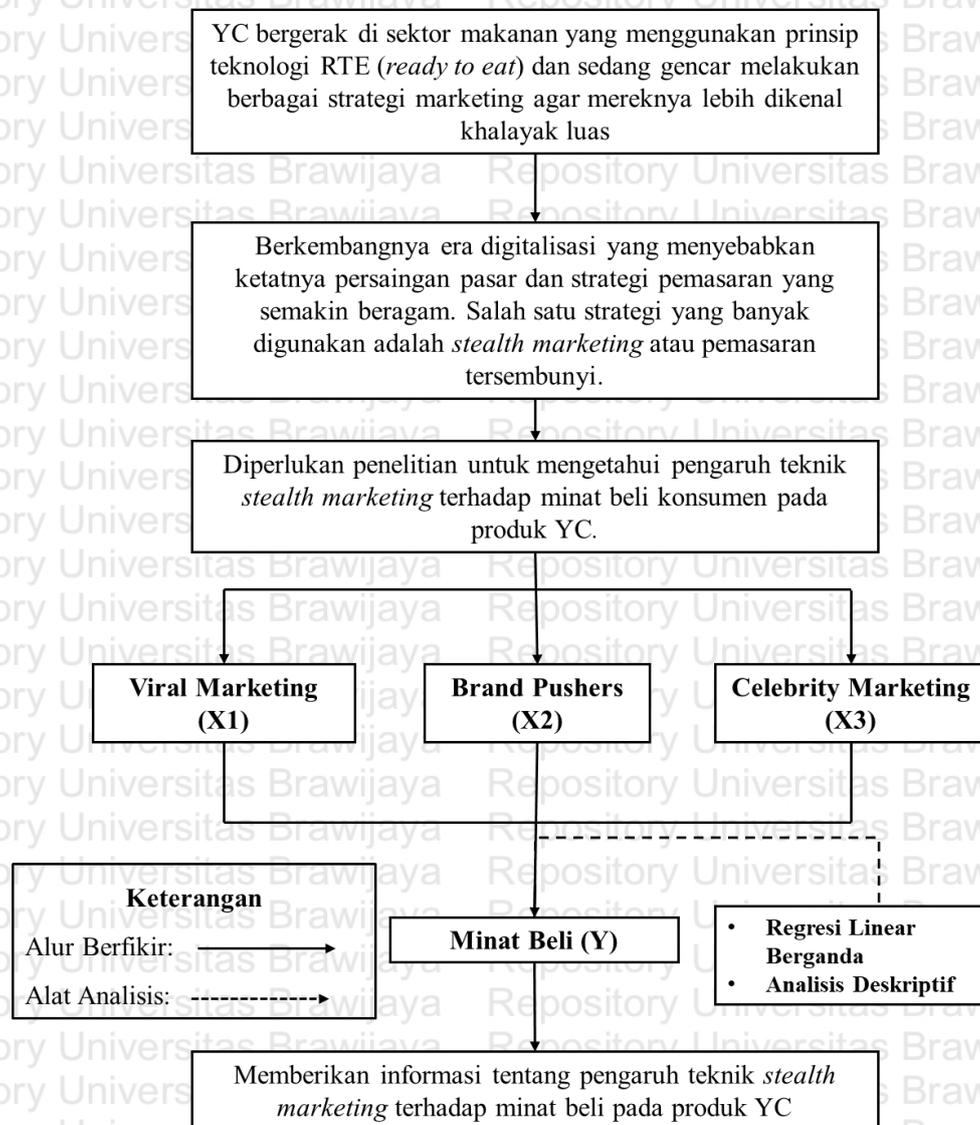
YC merupakan salah satu unit bisnis yang bergerak di sektor makanan dengan prinsip *ready to eat* (RTE). Merek ini sangat mudah ditemukan di salah satu minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh minimarket tersebut menyebabkan ketatnya persaingan antar produk untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran termasuk *stealth marketing*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh teknik *stealth marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC.

Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah teknik *stealth marketing* yaitu *viral marketing* (X_1), *brand pushers* (X_2), dan *celebrity marketing* (X_3). Ketiga teknik *stealth marketing* tersebut dipilih berdasarkan hasil pengamatan terhadap teknik pemasaran yang dilakukan oleh YC. *Viral marketing* (X_1) merupakan salah satu teknik dari *stealth marketing* yang memanfaatkan WOM dan E-WOM untuk menyebarkan informasi positif terkait produk YC melalui media internet. Melalui *viral marketing*, konsumen sadar akan keberadaan produk karena informasi positif yang diberikan. Variabel ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang membicarakan pengalamannya tentang pembelian produk YC atau berupa *review* tentang rasa, tekstur, harga, kualitas, kemasan maupun deskripsi produk serta banyaknya orang yang merekomendasikan untuk membeli produk YC. *Brand pushers* (X_2) merupakan teknik *stealth marketing* di mana perusahaan mampu menciptakan situasi di mana banyak orang yang tertarik dan membeli produk YC. Melalui *brand pushers*, konsumen sadar akan keberadaan produk karena memperhatikan lingkungan sekitarnya. Variabel ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang ingin membeli produk serta banyaknya orang yang kehabisan ketika ingin membeli produk YC. Terakhir, *celebrity marketing* (X_3) merupakan penggunaan seorang selebriti atau *influencer* untuk mempromosikan produk YC secara halus, seolah berdasarkan pengalaman pribadi agar tidak terlihat seperti iklan perusahaan. Variabel ini dapat dilihat melalui banyaknya selebriti atau *influencer* yang menggunakan serta merekomendasikan produk YC. Adapun



variabel dependen yang diteliti yaitu minat beli (Y) merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk YC untuk memenuhi kebutuhannya. Variabel dependen ini dapat dilihat berdasarkan ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk mencari informasi produk, keinginan untuk merekomendasikan produk serta keinginan untuk selalu membeli produk YC.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selanjutnya, pada penelitian ini juga digunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Berikut adalah alur kerangka pemikiran dalam penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya (Zaki & Saiman, 2021). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC.
2. H₂: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *brand pushers* terhadap minat beli konsumen pada produk YC.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *celebrity marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan maupun cara pengukuran suatu variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel biasanya disusun dengan bentuk matrik yang berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil, dan skala ukur. Hal ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan serta menjaga konsistensi dalam pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi, dan membatasi ruang lingkup variabel yang diteliti (Ulfa, 2021). Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	Teknik <i>stealth marketing</i> yang memanfaatkan WOM dan E-WOM melalui media internet untuk menyebarkan informasi positif tentang produk YC yang berasal dari pengalaman langsung konsumen.	1. Banyak orang yang membicarakan pengalamannya tentang pembelian produk YC. 2. Banyak orang yang menyarankan untuk membeli produk YC.	Skala Likert 1: Tidak ada 2: Sangat sedikit 3: Sedikit 4: Banyak 5: Sangat Banyak
<i>Brand Pushers</i> (X ₂)	Teknik <i>stealth marketing</i> di mana perusahaan mampu menciptakan kondisi bahwa produk YC diminati oleh banyak orang	1. Banyak orang yang membeli produk YC. 2. Banyak orang yang kehabisan ketika ingin membeli produk YC.	Skala Likert 1: Tidak ada 2: Sangat sedikit 3: Sedikit 4: Banyak 5: Sangat Banyak

Variabel	Definisi Operasional	Pernyataan	Skala Pengukuran
Celebrity Marketing (X ₃)	Teknik <i>stealth marketing</i> yang menggunakan selebriti atau <i>influencer</i> untuk mempromosikan produk YC secara halus dan tersembunyi, seolah berdasarkan pengalaman pribadi agar tidak terlihat seperti iklan perusahaan pribadi.	1. Banyak selebriti atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan produk YC. 2. Banyak selebriti atau <i>influencer</i> yang membeli dan mencoba produk YC.	Skala Likert 1: Tidak ada 2: Sangat sedikit 3: Sedikit 4: Banyak 5: Sangat Banyak
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen dalam membeli produk YC untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Tertarik untuk membeli produk YC ketika berbelanja di minimarket X. 2. Merekomendasikan produk YC kepada orang lain. 3. Mencari informasi terkait produk, <i>review</i> atau promo YC sebelum membelinya. 4. Akan terus membeli produk YC setiap berbelanja di minimarket X	Skala Likert 1: Sangat tidak berminat 2: Tidak berminat 3: Sedikit berminat 4: Berminat 5: Sangat berminat

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah keseluruhan kegiatan penelitian, hipotesis atau prediksi, data empiris, analisis data, kesimpulan data, hingga hasil akhir penulisan menggunakan pengukuran, perhitungan, data numerik, rumus, atau perhitungan statistik (Rukminingsih *et al.*, 2020). Penelitian kuantitatif dilakukan jika perumusan masalah dalam suatu penelitian adalah tentang bagaimana hubungan antara dua fenomena atau lebih dengan ruang lingkup yang relatif lebih luas (Firmansyah *et al.*, 2021). Hal tersebut diambil berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yang mencari tahu bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Selain itu, data dihasilkan menggunakan perhitungan dan bersifat numerik. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yang ada di lapangan dan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat serta nyata (Priadana & Sunarsi, 2021).

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari responden yang merupakan konsumen minimarket PT X di kota Malang, Jawa Timur. Minimarket PT X dipilih karena YC sendiri merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh PT X, sehingga hanya di minimarket tersebut pembelian produk dapat dilakukan. Minimarket X sendiri memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Kota Malang, namun tidak semua cabangnya menjual produk YC. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada beberapa minimarket PT X yang menyediakan produk YC. Pengambilan dan pengolahan data dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2024.

4.3 Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel merupakan cara menentukan jumlah sampel dari suatu populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Populasi adalah kumpulan beberapa elemen secara lengkap yang mempunyai berbagai karakteristik yang dapat menarik peneliti untuk mempelajarinya. Sampel merupakan contoh atau



kumpulan sebagian elemen dari objek/subjek yang dimiliki oleh populasi (Seran, 2020).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen minimarket PT X serta mengetahui tentang produk YC di kota Malang. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi persyaratan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Menurut Lemeshow & David (1997) dalam Ismail *et al* (2022), rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = sampling error (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,842 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel (n) yang didapatkan sebanyak 96,04 responden yang akan digenapkan menjadi 100 responden. Syarat utama responden yang dipilih adalah konsumen atau calon pembeli minimarket PT X yang ditemui di lapangan ketika penelitian dilakukan.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden dengan menggunakan *google form*. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner yang disebar akan menggunakan skala likert sebagai skala penilaiannya. Skala likert merupakan skala pengukuran berupa pilihan sikap responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Pilihan sikap ini biasanya berupa persetujuan responden terhadap suatu pernyataan, mulai dari “Sangat setuju” hingga “Sangat tidak setuju” (Suasapha, 2020). Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian sebagai berikut,

1. Bagian Pertama

Bagian pertama berisi penjelasan singkat terkait dengan penelitian dan *screening* untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden yang dibutuhkan yaitu responden yang mengetahui/pernah mendengar/pernah mencoba/sering mencoba tentang produk YC.

2. Bagian Kedua

Bagian kedua dalam kuesioner berisi pertanyaan yang terkait dengan karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan demografis.

3. Bagian Ketiga

Bagian ketiga dalam kuesioner berisi pertanyaan inti tentang pengaruh teknik-teknik *stealth marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC. Pertanyaan tersebut menggunakan skala pengukuran berupa skala likert yang berisi pilihan sikap responden. Pilihan sikap tersebut akan diberikan nilai dari 1 hingga 5 dimulai dari ‘sangat tidak setuju’ hingga ‘sangat setuju’.

4.5 Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, akan dilakukan uji instrumen terlebih dahulu. Uji instrumen yang dilakukan berupa uji validitas dan uji reliabilitas, lalu dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengolahan dan analisis data pada penelitian menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu uji melakukan fungsinya, seperti apakah alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria uji validitas adalah perbandingan nilai 'r hitung' atau *pearson correlation* dengan nilai 'r tabel'. Jika 'r hitung' > 'r tabel', maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika 'r hitung' < 'r tabel', maka instrumen penelitian tidak valid. Jika terdapat pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid, maka hendaknya pertanyaan atau pernyataan tersebut dihapuskan dan dilakukan pengujian ulang (Darma, 2021).

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat pengukuran dapat digunakan. Sebuah tes dikatakan reliabel jika dilakukan pengukuran ulang dengan kondisi yang berbeda, tetap memberikan hasil yang sama (Anggraini, Aprianti, & Setyawati, 2022). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Alfa Cronbach. Uji Alfa Cronbach digunakan untuk instrumen yang memiliki lebih dari satu jawaban benar. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach bernilai antara 0,70-0,90 (Yusup, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai Alfa Cronbach dengan taraf signifikan yang digunakan. Tingkat taraf tersebut dapat bernilai 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung dari kebutuhan penelitian. Jika nilai Alfa Cronbach > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai Alfa Cronbach < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021).

4.5.3 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sebenarnya kemudian disusun, diolah, dan dianalisis dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang suatu masalah yang ada (Zikri *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang data responden yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada setiap kategori pertanyaan dan pilihan jawaban.

4.5.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilakukan, perlu adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan sebagai syarat sebelum

dilakukannya analisis regresi. Jika uji asumsi klasik tidak dilakukan, maka dapat menimbulkan ketidakpastian bahwa persamaan regresi yang dihasilkan mempunyai ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten. Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi OLS (*Ordinary Least Square*) terdapat masalah-masalah asumsi klasik (Mardiatmoko, 2020). Uji asumsi klasik diklasifikasikan menjadi 4 bagian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Namun pada penelitian ini uji autokorelasi tidak dilakukan. Hal tersebut disebabkan karena uji autokorelasi hanya dapat digunakan pada data *time series*.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada program SPSS dengan nilai signifikansi yang > 0.05 , yang artinya data berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi yang < 0.05 , berarti data yang ada dalam penelitian tidak berdistribusi normal (Nanincova, 2018).

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan terhadap pengamatan lain (Mokosolang *et al.*, 2015). Heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara setiap variabel independen dengan variabel pengganggu. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah adanya korelasi antar variabel dependen atau antar variabel independen. Pada model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi antara variabel dependen maupun independen. Pengujian multikolinearitas ini, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas. Namun, jika $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

4.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode lanjutan dari analisis regresi linear sederhana yang hanya menjelaskan hubungan antara satu variabel independen (x) dengan satu variabel dependen (y). Analisis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel independen (x) dengan satu variabel dependen (y) (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien determinasi

X = variabel independen

e = standard error

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *brand pushers*, serta *celebrity marketing* dan variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Sehingga, metode analisis bentuk persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = koefisien minat beli

a = konstanta

b₁ = koefisien *viral marketing*

X₁ = variabel *viral marketing*

b₂ = koefisien *brand pushers*

X₂ = variabel *brand pushers*

b₃ = koefisien *celebrity marketing*

X₃ = variabel *celebrity marketing*

e = standard error

4.5.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *adjusted R²* digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi berada di antara satu hingga nol. Nilai koefisien yang mendekati satu menunjukkan pengaruh yang besar dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien yang mendekati nol menunjukkan kecilnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada program SPSS nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 atau Adjusted R^2 . Nilai R^2 digunakan ketika hanya terdapat satu variabel independen, sedangkan nilai Adjusted R^2 digunakan ketika variabel independen lebih dari satu (Rohman, 2018).

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Pada model regresi linear berganda, dilakukan beberapa pengujian hipotesis yang uji T dan uji F,

4.6.1 Uji T

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Kriteria yang diterapkan dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan membandingkan t signifikan dengan signifikansi sebesar 0,05 (α) (Ghozali, 2018). Berikut adalah beberapa hipotesis yang diuji pada penelitian ini :

A. Hipotesis 1

1. Jika t signifikan (X_1) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *viral marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk YC.
2. Jika t signifikan (X_1) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *viral marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk YC.

B. Hipotesis 2

1. Jika t signifikan (X_2) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand pushers* (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk YC.

2. Jika t signifikan (X_2) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand pushers* (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk YC.

C. Hipotesis 3

1. Jika t signifikan (X_3) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity marketing* (X_3) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk YC.
2. Jika t signifikan (X_3) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity marketing* (X_3) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk YC.

4.6.2 Uji F

Uji F dapat dikatakan juga sebagai uji kelayakan model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak. Layak artinya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Melalui tabel ANOVA, model analisis regresi dapat dikatakan layak jika nilai signifikansi pada F_{hitung} lebih kecil dari 0.05 (Ferdinand, 2014). Berikut adalah hipotesis yang diuji pada penelitian ini :

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel independen (*viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing*) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk YC.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel independen (*viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing*) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk YC.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

YC adalah salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh PT X dan bergerak di sektor makanan yang menggunakan prinsip RTE (*ready to eat*). YC menyajikan lebih dari 90 variasi kuliner dengan cita rasa yang otentik. Jenis produk dimiliki juga beragam, mulai dari makanan khas Indonesia seperti rendang, rawon, aneka nasi ayam, hingga makanan mancanegara seperti onigiri, pizza, spaghetti, dan lain sebagainya. Makanan cepat saji ini menjadi solusi bagi masyarakat modern yang memiliki sedikit waktu dalam menyiapkan makanan sehari-hari. PT X sendiri merupakan perusahaan retail yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah gerai mencapai 15.200 pada berbagai wilayah seperti Jawa, Madura, Bali, Lombok, Sumatra, Sulawesi, dan Kalimantan. Produk dari YC sendiri dapat ditemukan pada jaringan minimarket PT X (Klik Indomaret, 2024).

5.2 Hasil Analisis Deskriptif

5.2.1 Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil dari 100 responden pada penelitian. Data karakteristik responden yang digunakan terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen minimarket X di Kota Malang, Jawa Timur dengan syarat mengetahui atau pernah membeli atau sering membeli produk makanan cepat saji YC. Berikut adalah data karakteristik responden dalam penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	54	54,0
	Laki-Laki	46	46,0
Usia	16-17	3	3,0
	18-19	1	1,0
	20-21	27	27,0
	22-23	25	25,0
	24-25	15	15,0
	26-27	9	9,0
	28-29	12	12,0
	30-31	8	8,0

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Persentase(%)
Pekerjaan	Pelajar	4	4,0
	Mahasiswa/i	52	52,0
	Pegawai Negri	8	8,0
	Pegawai Swasta	27	27,0
	Wirausaha	7	7,0
	Lainnya	2	2,0
Pendapatan	<Rp 1.000.000	12	12,0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	26	26,0
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	17	17,0
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	21	21,0
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	15	15,0
	> Rp 5.000.000	9	9,0
Lokasi	Jl. Soekarno Hatta No.37	8	8,0
	Soekarno Hatta Utara	12	12,0
	Griya Shanta	5	5,0
	Sigura-Gura Barat	9	9,0
	Jl. Bandung No.36a	28	28,0
	Terusan Dieng	6	6,0
	M.T Haryono	11	11,0
	Ijen 77B Simpang Balapan	21	21,0

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel karakteristik responden (tabel 2), jumlah responden perempuan yang didapat sebanyak 54% responden, sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 46% responden. Hal tersebut menandakan bahwa dalam kondisi lapang, lebih banyak konsumen perempuan dibanding konsumen laki-laki yang mengunjungi minimarket X, namun tidak terdapat perbedaan yang besar.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel karakteristik responden (tabel 2) menunjukkan bahwa pada kondisi lapang, kelompok usia dari 100 responden yang ditemukan berkisar antara 16 sampai 31 tahun. Kelompok usia yang paling banyak ditemui yaitu antara 20 hingga 25 tahun sebanyak 67%, yang mana orang dengan rentang usia tersebut umumnya merupakan mahasiswa. Mahasiswa merupakan waktu ketika memasuki masa dewasa yang umumnya berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun (Halukati & Djibran, 2018). Hal tersebut sejalan dengan pekerjaan yang dimiliki oleh kebanyakan responden, yaitu mahasiswa.

3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi pada kondisi lapang adalah mahasiswa. Banyaknya jumlah mahasiswa tersebut dapat disebabkan karena di Jawa Timur sendiri, Kota Malang merupakan kota kedua dengan jumlah mahasiswa terbanyak setelah Surabaya. Menurut data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2023), jumlah Mahasiswa di Kota Malang pada tahun 2022 adalah sebanyak 30.640 orang.

4. Karakteristik berdasarkan pendapatan

Berdasarkan tabel karakteristik responden (tabel 2) menunjukkan bahwa pada kondisi lapang, dari 100 responden yang ditemui kebanyakan memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 4.000.000. Hanya sedikit responden yang memiliki pendapatan sebulan lebih dari Rp 5.000.000.

5. Lokasi minimarket X

Pada penelitian ini, responden paling banyak ditemui pada minimarket X yang berada di Jl. Bandung No.36a. Minimarket X yang berada di lokasi ini memang mempunyai lahan yang lebih besar dibandingkan minimarket X di lokasi lain, bahkan minimarket ini memiliki sistem *drive thru*. Selanjutnya, lokasi dengan responden paling banyak berada di minimarket Ijen 77B Simpang Balapan. Kedua lokasi tersebut berada di sekitar perguruan tinggi, sehingga kebanyakan konsumen yang datang adalah Mahasiswa.

5.2.2 Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian. Berikut adalah hasil dari analisis deskriptif variabel yang telah didapatkan.

1. Analisis deskriptif variabel *viral marketing* (X_1)

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Viral Marketing* (X_1)

Pernyataan	Jawaban					N	Rata-rata	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5			
X _{1.1} : Banyak orang yang membicarakan pengalamannya tentang pembelian produk YC	-	4	23	55	18	100	3,87	0,7477

X _{1.2} : Banyak orang yang menyarankan untuk membeli produk YC	9	32	48	11	100	3,61	0,803
--	---	----	----	----	-----	------	-------

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel statistik deskriptif minat beli (tabel 3) menunjukkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap indikator variabel *viral marketing*. Kebanyakan responden memilih poin 4 untuk kedua pernyataan. Hal tersebut berarti bahwa kebanyakan responden merasakan bahwa banyak orang yang membicarakan pengalamannya tentang pembelian produk YC dan banyak orang yang menyarankan untuk membeli produk YC.

2. Analisis deskriptif variabel *brand pushers* (X₂)

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Pushers* (X₂)

Pernyataan	Jawaban					N	Rata-rata	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5			
X _{2.1} : Banyak orang yang membeli produk YC	1	1	35	44	19	100	3,79	0,795
X _{2.2} : Banyak orang yang kehabisan ketika ingin membeli YC	2	5	43	27	23	100	3,64	0,959

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel statistik deskriptif minat beli (tabel 4) menunjukkan jawaban responden terhadap indikator variabel *brand pushers*. Pada indikator pertama (X_{2.1}), kebanyakan responden memilih poin 4, yang berarti kebanyakan responden merasa bahwa banyak orang yang ingin membeli produk YC (tabel 1). Sedangkan pada indikator kedua (X_{2.2}), kebanyakan responden memilih poin 3 yang berarti kebanyakan responden merasa bahwa hanya sedikit orang yang kehabisan ketika ingin membeli produk YC (tabel 1).

3. Analisis deskriptif variabel *celebrity marketing* (X₃)

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Marketing* (X₃)

Pernyataan	Jawaban					N	Rata-rata	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5			
X _{3.1} : Banyak selebriti atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan produk YC	3	7	45	40	5	100	3,37	0,812
X _{3.2} : Banyak selebriti atau <i>influencer</i> yang	2	2	11	54	31	100	4,10	0,823

membeli dan mencoba
produk YC

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel statistik deskriptif minat beli (tabel 5) menunjukkan jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap indikator variabel *celebrity marketing*. Pada indikator pertama ($X_{3.1}$), kebanyakan responden memilih poin 3 yang artinya kebanyakan responden merasa bahwa hanya sedikit selebriti atau *influencer* yang merekomendasikan produk YC (tabel 1). Pada indikator kedua ($X_{3.2}$), kebanyakan responden memilih poin 4 yang artinya kebanyakan responden merasa bahwa banyak selebriti atau *influencer* yang membeli dan mencoba produk YC (tabel 1).

4. Analisis deskriptif variabel minat beli (Y)

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Jawaban					N	Rata-rata	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5			
Y.1: Saya tertarik untuk membeli produk YC ketika berbelanja di minimarket	-	-	4	51	45	100	4,41	0,570
Y.2: Saya akan merekomendasikan produk YC kepada orang lain	1	2	42	50	5	100	3,56	0,672
Y.3: Saya akan mencari informasi terkait produk, review, atau promo dari produk YC	1	5	31	32	31	100	3,87	0,949
Y.4: Saya akan terus membeli produk YC ketika berbelanja di minimarket	2	20	51	22	5	100	3,08	0,837

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel statistik deskriptif minat beli (tabel 6) menunjukkan jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap indikator variabel minat beli. Pada indikator pertama (Y.1), kebanyakan responden memilih poin 4 yang artinya bahwa kebanyakan responden berminat untuk membeli produk YC ketika berbelanja di minimarket (tabel 1). Berdasarkan hasil tersebut, pada kondisi lapang tidak ditemukan responden yang merasa tidak berminat untuk membeli produk YC. Pada indikator kedua (Y.2), kebanyakan responden memilih poin 4 yang artinya bahwa kebanyakan responden merasa berminat untuk merekomendasikan produk YC

kepada orang lain (tabel 1). Selanjutnya pada indikator ketiga (Y.3), kebanyakan responden memilih poin 4 yang artinya bahwa kebanyakan responden berminat untuk mencari informasi terkait produk, review, atau promo dari YC (tabel 1). Pada indikator ini hanya sedikit perbedaan jumlah responden yang merasa sedikit berminat, berminat, dan sangat berminat. Terakhir untuk indikator keempat (Y.4), kebanyakan responden memilih poin 3 yang artinya bahwa kebanyakan responden memiliki sedikit minat untuk terus membeli produk YC ketika berbelanja di minimarket (tabel 1).

5.3 Hasil Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur objek dari variabel penelitian (Yusup, 2018). Pada penelitian yang telah dilakukan, instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Oleh karena itu perlu dilakukan uji instrumen untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel agar kesimpulan yang didapatkan dari penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Uji Instrumen yang dilakukan pada penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji instrumen yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu alat ukur dapat benar-benar mengukur apa yang perlu diukur serta sah atau tidaknya suatu kuesioner (Darma, 2021). Berikut adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan,

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X _{1.1}	0,644	0,195	<0,001	Valid
X _{1.2}	0,652	0,195	<0,001	Valid
X _{2.1}	0,599	0,195	<0,001	Valid
X _{2.2}	0,752	0,195	<0,001	Valid
X _{3.1}	0,615	0,195	<0,001	Valid
X _{3.2}	0,671	0,195	<0,001	Valid
Y.1	0,525	0,195	<0,001	Valid
Y.2	0,571	0,195	<0,001	Valid
Y.3	0,632	0,195	<0,001	Valid
Y.4	0,572	0,195	<0,001	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Pada tabel hasil uji validitas (tabel 7), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen dalam penelitian dapat dikatakan valid. Hal tersebut dilihat

dari hasil r -hitung $>$ r -tabel serta nilai signifikan yang $<0,05$. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen penelitian atau item-item angket berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian dapat diandalkan atau tetap terpercaya terlepas dari adanya error dalam pengukuran (Darma, 2021). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas instrumen penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
10	0,825	0,7-0,9	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Pada tabel hasil uji reliabilitas (tabel 8), dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Hal tersebut terlihat dari hasil Alpha Cronbach yang didapatkan sebesar 0,822, yang mana nilai tersebut memenuhi syarat reliabilitas instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach antara 0,70-0,90 (Yusup, 2018). Jika nilai Alpha Cronbach $<$ 0,50 reliabilitas rendah, jika $0,50 < \alpha < 0,70$ reliabilitas moderat, jika $\alpha > 0,70$ reliabilitas mencukupi, $\alpha > 0,80$ reliabilitas kuat, dan terakhir jika nilai $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang telah diperoleh mempunyai ketepatan estimasi, tidak bias, dan konsisten (Mardiatmoko, 2020). Pada penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya syarat sampel yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk mewakili populasi umum (Sari, Sukestiyarno, & Agoestanto, 2017). Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,39092504
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,031
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas (tabel 9), dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar $0,20 > 0,05$. Jika nilai signifikan $> 0,05$ artinya sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau data yang digunakan berdistribusi normal (Nasrum, 2018).

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika terjadi multikolinearitas dapat menyebabkan beberapa permasalahan seperti, koefisien-koefisien regresi tidak dapat dinilai secara tepat dan dapat berubah dari sampel ke sampel (Gio & Rosmaini, 2016). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,657	1,522
X ₂	0,741	1,349
X ₃	0,637	1,570

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel hasil uji multikolinearitas (tabel 10), menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dependen dan variabel independen. Hal tersebut terlihat dari nilai *tolerance* yang dihasilkan setiap variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 . Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 , maka data penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas (Bangun & Sulijaya, 2015).

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lain (Mokosolang, Prang, & Mananohas, 2015). Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian yang dilakukan,

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman

		X ₁	X ₂	X ₃	AbsRes
X ₁	Correlation Coefficient	1,000	0,425	0,581	0,107
	Sig. (2-tailed)	-	<0,001	<0,001	0,290
	N	100	100	100	100
X ₂	Correlation Coefficient	0,425	1,000	0,460	0,120
	Sig. (2-tailed)	<0,001	-	<0,001	0,234
	N	100	100	100	100
X ₃	Correlation Coefficient	0,581	0,460	1,000	0,025
	Sig. (2-tailed)	<0,001	<0,001	-	0,805
	N	100	100	100	100
AbsRes	Correlation Coefficient	0,107	0,120	0,025	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,290	0,234	0,805	-
	N	100	100	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas (tabel 11), terlihat bahwa nilai signifikan dari hasil korelasi antara variabel absolut residual (AbsRes) dengan setiap variabel independen $> 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas menggunakan *rank spearman* adalah dengan membandingkan nilai signifikan, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Almunawwaroh & Marliana, 2018).

5.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 12. Tabel Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,599	0,264		6,046	<0,001
X ₁	0,223	0,074	0,283	2,993	0,004
X ₂	0,316	0,062	0,457	5,136	<0,001
X ₃	0,033	0,070	0,045	0,471	0,639

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel koefisien (tabel 12), persamaan regresi pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,599 + 0,223X_1 + 0,316X_2 + 0,033X_3$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X₁ = *Viral marketing*

X₂ = *Brand pushers*

X₃ = *Celebrity marketing*

Nilai konstanta yang didapatkan sebesar positif 1,72 yang artinya jika variabel *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing* dianggap konstan maka nilai minat beli (Y) sebesar 1,599. Koefisien regresi X₁ sebesar positif 0,223 artinya setiap kenaikan penggunaan *viral marketing* akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,223, jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi X₂ sebesar positif 0,316 artinya setiap perusahaan menaikkan penggunaan *brand pushers* akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,316, jika variabel lain dianggap konstan. Terakhir, koefisien regresi X₃ sebesar positif 0,033 artinya setiap kenaikan penggunaan *celebrity marketing* akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,033, jika variabel lain dianggap konstan.

5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau kemampuan model regresi dalam menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen (Rohman, 2018). Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi yang dilakukan.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,660	0,436	0,419	0,39699

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square karena variabel independen dalam penelitian berjumlah lebih dari satu, sehingga nilai yang didapatkan sebesar 0,419 atau 41,9%. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori cukup kuat. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh menunjukkan bahwa *viral marketing* (X_1), *brand pushers* (X_2), dan *celebrity marketing* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 41,9% terhadap minat beli konsumen (Y), sedangkan sisanya, yaitu 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi ini.

5.7 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji T dan uji F. Kedua pengujian hipotesis tersebut dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta sebagai acuan diterima atau ditolaknya hipotesis dalam penelitian.

5.7.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara parsial dari variabel dependen terhadap variabel independen dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima H_a ditolak, begitu pula sebaliknya (Soepramono, 2019). Uji T juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan taraf signifikan 0,05, jika nilai signifikan $<$ taraf signifikan maka H_a diterima dan H_0 ditolak (Rohman, 2018). Berikut adalah hasil uji T yang dilakukan pada penelitian,

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	t	t tabel	Sig
Constant	6,046	1,66	$<$ 0,001
X_1	2,993	1,66	0,004
X_2	5,136	1,66	$<$ 0,001
X_3	0,471	1,66	0,639

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji T (tabel 14), disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar positif 2,993 ($> 1,66$) dengan nilai signifikan sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hal tersebut berarti pada hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *viral marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y).

Hasil uji T pada variabel *brand pushers* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar positif 5,136 ($> 1,66$) dengan nilai signifikan sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$). Hal tersebut berarti pada hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand pushers* (X_2) terhadap minat beli (Y).

Hasil uji T pada variabel *celebrity marketing* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,471 ($< 1,66$) dengan nilai signifikan sebesar 0,639 ($> 0,05$). Hal tersebut berarti pada hipotesis ketiga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity marketing* (X_3) terhadap minat beli (Y).

5.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Syarat ketentuan pada pengujian ini dapat dilihat dari nilai signifikan regresi serta nilai F hitung yang didapatkan. Jika nilai signifikan regresi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Rohman, 2018). Berikut adalah hasil dari uji F pada penelitian.

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F tabel	F	Sig.
Regression	11,706	3	3,902	2,70	24,758	<0,001
Residual	15,129	96	0,158			
Total	26,835	99				

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji F (tabel 15), dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen yaitu *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 24,758 dimana nilai tersebut $> F$ tabel yaitu 2,70 serta nilai signifikan

regresi yang didapatkan sebesar $< 0,001$ dimana nilai tersebut $<$ nilai signifikan $0,05$.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

5.8.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan IBM SPSS, pada tabel koefisien (tabel 12) dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan cepat saji YC. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$. Koefisien regresi yang didapatkan senilai $0,223$, yang artinya setiap perusahaan menaikkan penggunaan teknik *viral marketing* sebagai strategi *stealth marketing* maka akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar $0,223$, jika variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma *et al* (2022); Prayogo *et al* (2023); Sulistio & Dewi (2024), yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitupula dengan penelitian oleh Wulandari *et al* (2023), menyimpulkan bahwa E-WOM dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya E-WOM dan *viral marketing* memiliki daya tarik yang kuat karena konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh pengalaman dan pandangan positif konsumen lain. Strategi pemasaran *stealth marketing* dengan teknik *viral marketing* yaitu dimana perusahaan menggunakan internet sebagai media dalam menyebarkan informasi positif suatu produk untuk menciptakan E-WOM maupun WOM secara cepat kepada konsumen tanpa disadari. Informasi positif yang diperoleh dengan cara tersebut lebih dapat dipercaya dan mampu meningkatkan minat beli konsumen jika dibandingkan dengan penyampaian informasi melalui iklan yang secara jelas dibuat oleh perusahaan. Konsumen lebih mudah percaya dan terpengaruh oleh pengalaman serta rekomendasi orang lain dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan (Justiana & Yuliana, 2024). Konsumen lebih merasa tertarik pada produk yang telah dibeli oleh orang lain, mereka lebih percaya dan mudah terpengaruh terhadap opini yang diberikan (Kaloka *et al.*, 2016).

5.8.2 Pengaruh *Brand Pushers* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa teknik pemasaran dengan menggunakan *brand pushers* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan cepat saji YC. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel koefisien (tabel 12) yang menunjukkan nilai signifikan dari variabel *brand pushers* $< 0,05$. Koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,316, yang artinya setiap perusahaan menaikkan penggunaan teknik *brand pushers* sebagai strategi *stealth marketing* maka akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,311, jika variabel lain dianggap konstan. Angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan dua variabel lainnya, yang berarti bahwa variabel *brand pushers* pada penelitian ini memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli jika dibandingkan dengan variabel *viral marketing* dan *celebrity marketing*.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017), yang menyimpulkan bahwa seorang individu dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk karena dipengaruhi oleh perilaku konsumen lain, mereka dapat melakukan pembelian karena melihat banyak orang disekitar melakukan hal yang sama. Strategi pemasaran *stealth marketing* dengan teknik *brand pushers* melibatkan tentang bagaimana kebanyakan orang bertindak dalam suatu keadaan dengan mengamati perilaku orang lain. Konsumen cenderung akan melihat perilaku orang lain dalam mengevaluasi suatu produk. *Brand pushers* menggunakan perilaku kolektif dan bukti sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara tersembunyi guna menarik lebih banyak konsumen (Alkhafagi & ALSiede a, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Gusrita & Rahmidani (2019), menyimpulkan bahwa lingkungan sosial yang merupakan segala interaksi sosial antar masyarakat baik secara langsung maupun *vicarious* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara online di Kota Padang, yang artinya semakin besar pengaruh lingkungan sosial maka akan semakin besar pula keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli pakaian secara online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yani & Rojuaniah (2023), minat beli juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Fear of Missing Out* (FOMO). Postingan orang lain tentang penggunaan produk fashion terbaru dapat

memicu keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut yang dapat meningkatkan minat beli. Hal ini khususnya berlaku pada responden yang berusia 17 hingga 23 tahun, di mana pengaruh media sosial sangat besar dan aktivitas online yang tinggi. FOMO merupakan suatu kondisi di mana muncul kecemasan akan kehilangan pengalaman atau peristiwa yang dimiliki orang lain, sehingga menyebabkan keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang tersebut (Fuadiyah *et al.*, 2023). Sejalan dengan hasil dari penelitian ini, di mana semakin banyak orang yang ingin membeli produk YC akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin banyak orang yang kehabisan produk YC atau ketika stok produk YC semakin menipis, akan meningkatkan kecemasan konsumen tentang ketersediaan produk tersebut yang berdampak pada peningkatan minat beli. Pada penelitian ini, usia responden yang banyak ditemui pada kondisi lapang berkisar pada awal 20 tahun di mana tingginya aktivitas online dan pengaruh media sosial menyebabkan penggunaan teknik *stealth marketing* dengan *brand pushers* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.8.3 Pengaruh *Celebrity Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *stealth marketing* dengan menggunakan *celebrity marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan cepat saji. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel koefisien (tabel 12) yang menunjukkan nilai signifikan dari variabel *celebrity marketing* sebesar 0,639. Pada uji hipotesis secara parsial atau uji T, nilai signifikan yang $> 0,05$ menunjukkan bahwa untuk hipotesis ketiga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk makanan cepat saji.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Wijayanti *et al* (2024); Eryani & Handayani (2023); Firmansyah *et al* (2023), bahwa penggunaan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sejalan dengan penelitian Laraswanti (2023), yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* di Kabupaten Kebumen. Kondisi tersebut

terjadi karena masyarakat lebih cermat dalam mempertimbangkan bahan, manfaat, kandungan, kesesuaian, serta kualitas produk dibandingkan keberadaan selebriti. Menurut Firdaus *et al* (2022), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*, namun tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ikram & Kusumawati (2019), menyimpulkan bahwa *undercover* atau *stealth marketing* yang dilakukan oleh selebriti membuat banyak konsumen sadar bahwa konten tersebut merupakan sebuah iklan. Hal tersebut meningkatkan rasa tidak percaya dan sikap skeptis konsumen terhadap produk yang berakibat pada rendahnya *customer engagement*. Sebaliknya *stealth marketing* yang dilakukan oleh non selebriti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan berdampak pada tingginya *customer engagement*. *Customer engagement* sendiri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Azhari, 2023). Oleh karena itu, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi *stealth marketing* dengan teknik *celebrity marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tidak seperti penggunaan teknik *viral marketing* dan *brand pushers* dimana penyebaran informasi produk dilakukan oleh non selebriti, sehingga rasa tidak percaya dan sikap skeptis konsumen terhadap informasi tersebut rendah yang berdampak pada minat beli konsumen.

5.8.4 Implikasi Manajemen Pemasaran

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, penggunaan *stealth marketing* terutama teknik *viral marketing*, *brand pushers* dan *celebrity marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli jika digunakan secara bersama-sama. Namun, jika digunakan secara parsial *celebrity marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk YC. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penggunaan teknik *viral marketing* dan *brand pushers* secara parsial. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya lebih memfokuskan penggunaan *stealth marketing* pada teknik *viral marketing* dan *brand pushers*.

Penggunaan teknik *viral marketing* untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan pembuatan konten yang menarik di platform media sosial agar dapat meningkatkan *electronic word of mouth* ataupun *word of mouth* di

masyarakat. Seorang pemasar perlu memikirkan informasi yang ada pada konten *viral marketing* dengan hati-hati karena informasi tersebut dapat diinterpretasikan secara positif atau negatif oleh konsumen. Jika informasi dianggap positif akan menguntungkan pemasar, namun sebaliknya jika dianggap negatif. Oleh karena itu, keaktifan memantau peredaran isi konten di media sosial menjadi tugas yang harus dilakukan oleh setiap pemasar untuk menghindari penyebaran pesan negatif yang dapat merugikan reputasi produk yang dipasarkan (Sari, 2019). Penggunaan teknik *viral marketing* juga dapat dilakukan dengan memperbanyak ulasan konsumen terhadap produk. Ulasan atau *review* positif dari konsumen yang puas akan meyakinkan konsumen lain untuk membeli produk. Ulasan positif inilah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan berdampak pada peningkatan minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang sudah diperoleh oleh orang lain, mereka memiliki kecenderungan untuk mempercayai dan terpengaruh oleh ulasan yang diberikan oleh orang lain (Kaloka, Suryaningsih, & Indraningrat, 2016).

Adapun penggunaan teknik *brand pushers* untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan cara menjalin kemitraan dengan individu atau suatu kelompok yang sesuai dengan citra merek untuk konsisten dalam membicarakan dan merekomendasikan produk. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Sonny Ericsson, di mana mereka menjalin kemitraan dengan beberapa individu untuk berpura-pura menjadi turis dan meminta tolong orang lain untuk mengambil gambar menggunakan produk telepon seluler yang baru dikeluarkan. Cara tersebut dapat meningkatkan rasa penasaran dan minat konsumen terhadap produk. Pemasar juga dapat mengadakan kontes atau giveaway di mana peserta harus memposting atau memperkenalkan tentang produk di media sosial. Semakin banyak peserta yang mengikuti kontes atau giveaway ini, semakin banyak pula orang yang FOMO dan ingin mengikutinya. FOMO merupakan situasi di mana seseorang merasa khawatir akan kehilangan pengalaman atau acara yang dialami oleh orang lain, sehingga mendorong mereka untuk ikut terhubung dengan kegiatan tersebut (Fuadiyah *et al.*, 2023). Ketika seseorang menemukan konten dari pengguna lain sedang melakukan sesuatu yang viral, menarik dan seru, maka ia akan merasa kehilangan jika belum melakukannya juga, termasuk ketika membeli produk baru

(Darmayanti *et al.*, 2023). Fenomena yang terjadi baru-baru ini adalah pembelian produk cromboloni. Banyaknya konten yang dibagikan oleh pengguna lain tentang pengalamannya mencoba produk cromboloni, menyebabkan banyak orang yang merasa FOMO dan ingin membelinya juga. Hal tersebut menyebabkan stok cromboloni yang ada tidak cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga banyak orang yang kehabisan ketika ingin membelinya. Beberapa orang bahkan rela untuk mengantri beberapa jam atau menunggu *waiting list* beberapa hari untuk mendapatkan produk tersebut.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh penggunaan teknik *stealth marketing* yaitu *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk YC di Kota Malang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Penggunaan teknik *Viral marketing* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen pada produk YC.
2. Penggunaan teknik *brand pushers* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen pada produk YC.
3. Penggunaan teknik *celebrity marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk YC. Hal tersebut dikarenakan penggunaan selebriti sebagai salah satu teknik *stealth marketing* menimbulkan kesadaran konsumen akan iklan yang dibuat oleh perusahaan sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan.

1. Bagi perusahaan
Perusahaan yang ingin menggunakan *stealth marketing* sebagai strategi pemasarannya, disarankan untuk menggunakan *viral marketing*, *brand pushers* atau teknik *stealth marketing* lainnya yang menggunakan orang lain (bukan selebriti atau influencer) untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk yang dipasarkan tanpa disadari oleh konsumen. Konsumen lebih percaya dengan informasi yang disampaikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh selebriti atau influencer. Selebriti atau influencer menyebabkan konsumen sadar bahwa informasi yang diberikan berasal dari perusahaan yang berdampak pada meningkatnya ketidakpercayaan terhadap informasi tersebut. Oleh karena itu, penggunaan *viral marketing* dan *brand pushers* lebih mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan *celebrity marketing*. Teknik *viral marketing* dapat dilakukan dengan cara memperbanyak ulasan positif dari konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan diskon ataupun produk gratis dengan syarat

konsumen harus memberikan *google review*, posting *instagram story*, ataupun membuat konten tiktok terkait pembelian produk. Sedangkan teknik *brand pushers* dapat dilakukan dengan menciptakan situasi dimana ada banyak orang yang ingin mencoba produk hingga membuat stok menipis yang menyebabkan konsumen rela untuk mengantri agar mendapatkan produk tersebut. Perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan beberapa orang atau kelompok untuk menggunakan produk secara rutin.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini nilai adjusted R squared yang didapatkan hanya sebesar 0,419 yang artinya pengaruh penggunaan teknik stealth marketing terutama *viral marketing*, *brand pushers*, dan *celebrity marketing* memberikan pengaruh sebesar 41,9% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya yaitu 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang 58,1% faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk YC. Faktor – faktor tersebut dapat berupa faktor bauran pemasaran ataupun faktor situasional. Faktor bauran pemasaran berupa harga, produk, tempat, atau promosi. Faktor situasional berupa *display* produk, dimana produk YC biasanya terletak di dekat kasir, sehingga konsumen yang sedang melakukan pembayaran akan melihat produk tersebut secara langsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Alkhafagi, Y. A., & Alsiede, Y a. (2022). Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques. *Webology*, 19(1): 6246-6266.
- Alkhafagi, Y. A., & ALSiede, Y b. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1): 6267-6291.
- Almunawwaroh, M., & Marlina, R. (2018). Pengaruh CAR, NPF, dan FDR terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1): 1-18.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11 (3): 207-216.
- Anggraini, F. D., Aprianti, & Setyawati, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4): 6491-6504.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 49-56.
- Azhari, H. (2023). Pengaruh Customer Engagement, Customer Trust, dan Customer Perceived Value terhadap Minat Beli Produk Roughneck 1991 (Studi pada Remaja di Wilayah Jakarta Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2023). Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022.
- Bangun, N., & Sulijaya, F. (2015). Pengaruh Total Quality Management, Motivasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Manajerial pada PT Sekar Bumi, TBK. *Jurnal Akuntansi*, 19(3): 433-448.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Darmayanti, D. P., Arifin, I., & Inayah, M. (2023). FoMO: Kecemasan Digital di Kalangan Pengguna TikTok. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2): 198-215.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4): 206-215.
- Eryani, & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Selebriti Endorser, Desain Produk dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Zoya. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1): 1-10.
- Farooqui, R. (2021). The Role of Guerilla Marketing for Consumer Buying Behavior in Clothing Industry of Pakistan using Structural Equation Modeling (SEM). *South Asian Journal of Management Sciences*, 15(1): 52-68.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firdaus, S. H. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlet Whitening Skincare Consumers). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*, 2(2): 299-305.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M., Masrun, & Yudha, I. D. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2): 156-159.

Firmansyah, D., Haryani, Safrina, & Diah. (2023). Analisis Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3): 885-889.

Fuadiyah, J., Valentino, R. A., & Samosir, F. T. (2023). Dampak Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pola Pencarian Informasi Mahasiswa dalam Perspektif Krikelas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(2): 385-395.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gio, P. U., & Rosmaini, E. (2016). *Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, Microsoft Excel, EVIEWS, LISREL, AMOS dan SMARTPLS (disertai beberapa contoh perhitungan manual)*. Medan: USU Press.

Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4): 944-954.

Ikram, T. N., & Kusumawati, N. (2019). Marketing Goes Undercover; an Experimental Study on Undercover vs. Disclose Marketing in Social Media, the Moderating Role of Advertising Source. *Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019*.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1): 25-32.

Ismail, I. A., Pernadi, N. L., & Febriyanti, A. (2022). How to Grab and Determine the Size of the Sample For Research. *International Journal of Academic and Applied Research (IJAAR)*, 6 (9): 88-92.

Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1): 150-158.

Kaloka, A. S., Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan



Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

Klik Indomaret. (2024). Tentang Klik Indomaret. Diambil dari <https://www.klikindomaret.com/content/index/about-klikindomaret>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Edinburg: Pearson.

Kridianto, K. (2016). Viral Marketing : Pembunuh Ataukah Penunjang Bagi Pembentukan Citra Positif Partai Politik. *Jurnal Manajemen*, 1(2).

Kumar, S., & Thomas, K. V. (2023). Discovering the Emotional Appeals and Purchasing Intention on Stealth Marketing of Millennial. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(5): 279-285.

Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Prenada Media.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1): 83-98.

Laraswanti, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1): 97-112.

Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(2).

Maisyaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan Facebook terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1): 1-12.

Manoj, S. (2022). A Study On the Awareness of Concept of Stealth Marketing and Its Influence on Consumer Buying Decision Among the General Public In the City of Chennai. *Emerging Trends in Business and Technology for Sustainable Growth*, 177-130.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Alometrik Kenari Muda [*canarium indicum* l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3): 333-342.

Marlena, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Mokosolang, C. A., Prang, J. D., & Mananohas, M. L. (2015). Analisis Heteroskedastisitas Pada Data Cross Section dengan White

Heteroscedasticity Test dan Weighted Least Squares. *d'CARTESIAN: Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 4(2): 172-179.

Nalina, K. G., & Palanivelrajan. (2015). Micro Level Empirical Study on Viral Marketing in Madurai. *International Journal of Management (IJM)*, 6(1): 233-238.

Nanincova, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe dan Bistro. *Agora*, 7(2).

Nasrum, A. (2018). *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*. Denpasar: Jayapangus Press.

Othman, H. (2021). Guerrilla Advertising Strategies “A Theoretical Approach”. *Architecture, Arts, and Humanities Magazine*, 6(28): 257-285.

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., . . . Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4): 754-763.

Priadana, S. M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5): 504-514.

Rohman, T. (2018). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di BPR Artahuda Mandiri Margoyosopati. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., . . . Nugroho, L. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Erhaka Utama.

Sabir, I., Zakir, M. U., & Majid, M. B. (2015). Impact of Stealth Marketing on Sustainable Development with the Mediating Role of Culture in Punjab, Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 5(1): 16-35.

Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linier. *UNNES Journal of Mathematics*, 6(2): 168-177.

Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2): 81-96.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1): 147-155.

- Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2021). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1): 301-312.
- Seran, S. (2020). *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2): 51-58.
- Soepramono, Y. B. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Semarang. Semarang.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan untuk Menyusun dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19 (1): 29-40.
- Sucipto, E. D. (2016). Stealth Marketing: Dilema Etika dalam Menjangkau Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistio, E., & Dewi, L. (2024). How to Influencer and Viral Marketing Increase Purchase Intention. *Jurnal STIE Semarang*, 16(1): 29-40.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Syahputri, N. M., & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1): 282-296.
- Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2): 509-519.
- Tripathi, V. (2016). The Role of Stealth Marketing Strategy to Manipulate Teenagers. *Asian Journal of Management Research*, 7(2): 189-199.
- Ucu, N. L., Paturusi, S. D., & Sompie, S. R. (2018). Analisa Pemanfaatan E-Learning untuk Proses Pembelajaran. *E-Jurnal Teknik Informatika*, 13(1).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 1(1): 342-351.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 45-52.
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1): 103-114.

Wulandari, E., Sumar, & Altin, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang. *Cebong Journal*, 3(1): 1-13.

Yani, E. U., & Rajuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2): 18020-18030.

Yatmika, L. R., & Cahyani, L. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Facebook pada Tenun Khas Lombok di Masa Pandemi 2021 (Studi Kasus pada UMKM Ana Tenun Sukarara). *e-Proceeding of Applied Science*, 7(6): 2464-2496.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1): 17-23.

Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2): 115-118.

Zhechev, V. S. (2015). Stealth Marketing Strategy - Origins, Manifestation and Practical Application. *Journal of Retailing and Rural Business Perspective*, 2(4): 659-660.

Zikri, A., Adrian, J., Soniawan, A., Azim, R., Dinur, R., & Akbar, R. (2017). Implementasi Business Intelligence untuk Menganalisis Data Persalinan Anak di Klinik Ani Padang dengan Menggunakan Aplikasi Tableau Public. *Jurnal Online Informatika*, 2(1): 20-24.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengamatan Teknik *Stealth Marketing* YC

Nama Teknik

Bukti

Penjelasan

Viral marketing



Menyebarkan informasi positif tentang produk YC melalui internet untuk menciptakan eWOM maupun WOM secara cepat sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh banyak orang.

Ketika kamu sakit lalu ga masak dan anakmu minta makanan yang enak di minimarket. Ini solusinya.

Tinggal pilih wes rasa apa yg dia mau. Beres.

Makasih l t. 😄😄😄😄



Nama Teknik

Brand pushers

Bukti

Raih Rekor MURI Bagi Rawon Siap Saji Terbanyak

Benny Baraka Sabtu, 10 September 2023 | 09:11 WIB



Setidaknya dapat 2 walau kehabisan sosis indonemat yang keju nya 😊



14-02-20 Aug 23: 248 Tawandan @apaajaduyamini

senengnya masih kebagian onigiri di i t fresh purwokerto 🍷 kata masnya sering cepet habis, kebetulan pas puasa ini beli jam 4an masih ada 😊



Penjelasan

Pemasaran yang berisi pesan tersirat bahwa produk YC diminati oleh banyak orang sehingga produknya layak untuk dibeli dan sering terjual habis.

- Pegawai Negri
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Lainnya

Pendapatan : - Kurang dari Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
 - Lebih dari Rp 5.000.000

No HP :

5. Bagian Ketiga

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
Variabel Viral Marketing (X₁)						
1.	Banyak orang yang membicarakan pengalamannya tentang pembelian produk YC					
2.	Banyak orang yang menyarankan untuk membeli produk YC					
Variabel Brand Pushers (X₂)						
1.	Banyak orang yang ingin membeli produk YC.					
2.	Banyak orang yang kehabisan produk YC ketika ingin membelinya.					
Variabel Celebrity Marketing (X₃)						
1.	Banyak selebriti atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan produk YC.					
2.	Banyak selebriti/ <i>influencer</i> membeli dan mencoba produk YC.					
Variabel Minat Beli (Y)						
1.	Saya tertarik untuk membeli produk YC ketika berbelanja di minimarket.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk YC kepada orang lain.					
3.	Saya akan mencari informasi terkait produk YC, review atau promo sebelum membelinya.					
4.	Saya akan terus membeli produk YC setiap berbelanja di minimarket.					
Keterangan:						
1.	Tidak ada/sangat tidak berminat					
2.	Sangat sedikit/tidak berminat					
3.	Sedikit/cukup berminat					
4.	Banyak/berminat					
5.	Sangat banyak/sangat berminat					

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,453**	,192	,399**	,363**	,498**	,316**	,308**	,346**	,194	,644**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,056	<,001	<,001	<,001	,001	,002	<,001	,053	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,453**	1	,314**	,341**	,363**	,411**	,265**	,278**	,423**	,212*	,652**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,001	<,001	<,001	<,001	,008	,005	<,001	,034	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	,192	,314**	1	,469**	,231*	,310**	,259**	,336**	,258**	,359**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,056	,001		<,001	,021	,002	,009	<,001	,010	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,399**	,341**	,469**	1	,380**	,430**	,347**	,410**	,414**	,401**	,752**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	,363**	,363**	,231*	,380**	1	,519**	,214*	,209*	,364**	,149	,615**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,021	<,001		<,001	,032	,037	<,001	,139	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,498**	,411**	,310**	,430**	,519**	1	,256**	,318**	,301**	,135	,671**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002	<,001	<,001		,010	,001	,002	,181	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	,316**	,265**	,259**	,347**	,214*	,256**	1	,318**	,249*	,290**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,009	<,001	,032	,010		,001	,013	,003	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,308**	,278**	,336**	,410**	,209*	,318**	,318**	1	,068	,477**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	<,001	<,001	,037	,001	,001		,503	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,346**	,423**	,258**	,414**	,364**	,301**	,249*	,068	1	,344**	,632**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,010	<,001	<,001	,002	,013	,503		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,194	,212*	,359**	,401**	,149	,135	,290**	,477**	,344**	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,053	,034	<,001	<,001	,139	,181	,003	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,644**	,652**	,599**	,752**	,615**	,671**	,525**	,571**	,632**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	10



Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,39092504	
Most Extreme Differences	Absolute	,072	
	Positive	,031	
	Negative	-,072	
Test Statistic		,072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,215	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,205
		Upper Bound	,226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 6. Hasil Heteroskedastisitas Spearman's Rho

Correlations

		X1	X2	X3	ABSRES	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,425**	,581**	,107
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	,290
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,425**	1,000	,460**	,120
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	,234
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,581**	,460**	1,000	,025
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	,805
		N	100	100	100	100
	ABSRES	Correlation Coefficient	,107	,120	,025	1,000
		Sig. (2-tailed)	,290	,234	,805	.
		N	100	100	100	100

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

Lampiran 7. Tabel Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,599	,264		6,046	<,001		
	X1	,223	,074	,283	2,993	,004	,657	1,522
	X2	,316	,062	,457	5,136	<,001	,741	1,349
	X3	,033	,070	,045	,471	,639	,637	1,570

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Hasi Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,419	,39699

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Tabel Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,706	3	3,902	24,758	<,001 ^b
	Residual	15,129	96	,158		
	Total	26,835	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 10. Dokumentasi Pengumpulan Data Penelitian



Lampiran 113. Dokumentasi Produk YC

