

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Produk *Skincare* Ms Glow for Men

MS Glow for Men merupakan produk perawatan wajah pria yang didistribusikan pertama kali pada bulan desember tahun 2019. MS Glow for Men merupakan naungan produk dari MS Glow yang diformulasikan khusus untuk pria. Founder dari MS Glow adalah Shandy Purnamasari, wanita asal Surabaya, Jawa Timur. Sedangkan co-founder dari MS Glow for Men adalah Gilang Widya Pramana yang merupakan suami dari Shandy Purnamasari. Melansir dari Radar Bromo, menurut Gilang, seiring perkembangan zaman, sudah bukan hal tabu lagi jika pria membutuhkan perawatan kulit. Tetapi saat ini masih banyak pria yang menggunakan produk perawatan wajah untuk wanita. Itulah alasan mengapa MS Glow for Men hadir untuk memberikan perawatan wajah khusus pria. Kini Ms Glow for Men telah berkembang pesat dan memiliki Mitra bisnis resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan lebih dari sembilan cabang clinic yang di tangani oleh para dokter ahli dan tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

## 1. Tentang MS Glow For Men



Gambar 4.2 Ms Glow for Men

MS Glow for Men merupakan produk perawatan wajah pria yang didistribusikan pertama kali pada bulan desember tahun 2019. MS Glow for Men merupakan naungan produk dari MS Glow yang diformulasikan khusus untuk pria. Founder dari MS Glow adalah Shandy Purnamasari, wanita asal Surabaya, Jawa Timur. Sedangkan co-founder dari MS Glow for Men adalah Gilang Widya Pramana yang merupakan suami dari Shandy Purnamasari. Melansir dari Radar Bromo, menurut Gilang, seiring perkembangan zaman, sudah bukan hal tabu lagi jika pria membutuhkan perawatan kulit. Tetapi saat ini masih banyak pria yang menggunakan produk perawatan wajah untuk wanita. Itulah alasan mengapa MS Glow for Men hadir untuk memberikan perawatan wajah khusus pria. Kini Ms Glow for Men telah berkembang pesat dan memiliki Mitra bisnis resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan lebih dari sembilan cabang clinic yang di tangani oleh para dokter ahli dan tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Pada dasarnya produk – produk dari MS Glow for Men dapat digunakan oleh remaja hingga lanjut usia. Untuk umur pastinya sendiri, produk MS Glow for Men dapat digunakan oleh remaja pria umur 17 tahun hingga pria berumur 40 tahun. Untuk pria berumur 40 tahun keatas tetap

bisa menggunakan MS Glow for Men dengan varian ultimate. Sejak peluncuran pada tahun 2019 lalu, saat ini MS Glow for Men sudah memiliki 100 lebih mitra bisnis dan tersebar di 100 kota di seluruh Indonesia.



Gambar 4.3 Produk Ms Glow for Men

Melansir dari laman [msglowformenid.com](http://msglowformenid.com) MS Glow for Men memiliki lima produk perawatan wajah pria yaitu:

- a) Energizer facial wash, ini merupakan produk pembersih wajah yang dimiliki oleh MS Glow for Men. Pembersih wajah ini memiliki kandungan 3 in 1 yang diperkaya dengan avena stigosa seed extract, niacinamide, beads dan clay yang membantu mencerahkan, melembutkan, melembabkan, membersihkan minyak dan kotoran secara optimal. Produk ini cocok digunakan untuk kulit normal maupun yang memiliki jerawat dan kusam karena MS Glow for Men energizer facial wash mempunyai manfaat sebagai hydra boost, detoxifying, dan brightening serta mempunyai tekstur scrub yang dapat mengangkat sel kulit mati dan efek dingin di muka.
- b) Energy bright cream, MS Glow for Men energy bright cream merupakan krim yang diformulasikan dengan 3 macam UV filter yang dapat membantu melindungi kulit secara maksimal serta dengan kandungan avena stigosa seed extract, niacinamide, dan aloe vera

extract yang membantu melembutkan, melembabkan, mencerahkan dan kulit. MS Glow For Men energy bright cream juga dapat memberikan tone up satu tingkat pada wajah.

- c) Energy serum, ini merupakan produk serum yang dimiliki oleh MS Glow for Men. Energy serum mengandung enam macam asam kompleks yaitu glycolic acid, malic acid, tartaric acid, salicylic acid, lactic acid dan citric acid yang membantu merawat kulit berjerawat. menyamarkan kerutan, mencerahkan kulit dan mengangkat sel-sel kulit mati, dengan kandungan avena strigosa (black oat) seed extract membantu melembabkan kulit hingga lapisan dalam.
- d) Sunscreen spray, ini merupakan spray pelindung wajah dari sinar UV yang dimiliki oleh MS Glow for Men. Dengan formula yang ringan dan tidak berminyak, spray ini membantu melindungi kulit wajah dari Sinar UV A dan UV B serta radikal bebas lainnya. Diperkaya dengan avena strigosa (black oat) seed extract yang membantu melembabkan kulit lapisan dalam.



Gambar 4.4 Iklan Videotron di Times Square

Pemilihan MS Glow For Men untuk menjadikan Babe Cabita dan Marshal Widianto sebagai brand ambassador dan model iklan produk kecantikannya ini berbanding terbalik dengan pemilihan brand ambassador sebelumnya dari MS

Glow For Men yang merupakan artis dan influencer pria dengan penampilan yang rupawan.

Konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini berbeda dengan konsep standar kecantikan yang biasanya ditampilkan pada produk kecantikan khusus untuk laki-laki. Hal ini dikarenakan konsep standar kecantikan tersebut memiliki tujuan untuk mematahkan standar kecantikan yang ada di masyarakat, yaitu dengan menampilkan sosok pria yang jauh dari standar kecantikan media.

Banyaknya komentar negatif bernada bullying yang didapat dalam akun Instagram Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, membuat MS Glow For Men menjadikannya sebagai materi iklan dalam bentuk billboard yang mereka pasang di beberapa kota di Indonesia. Bahkan, video digital iklan MS Glow For Men yang menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto juga tampil di Time Square, New York.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden, untuk mengetahui gambaran reponden terhadap *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*, penelitian tersebut dilakukan melalui direct message pada viewers Instagram @msglowformen, pada tanggal 4 Juli 2022. Dalam Penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (3) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut:

#### a) Usia

**Tabel 4.1**

**Usia**

**N = 83**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 20 Tahun	15	18.1 %
21 – 25 Tahun	66	79.5%
26 – 30 Tahun	2	2.4%

>30 Tahun	0	0 %
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data table usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui responden usia dibawah 20 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 18.1%, usia 21-25 Tahun sebanyak 66 orang dengan presentase 79.5%, usia 26 – 30 Tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2.4%, dan tidak ada responden yang usia diatas 30 Tahun. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 21- 25 tahun.

#### b) Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**  
**N = 83**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki- laki	38	45.8%
Perempuan	45	54.2%
Total	83	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 38 orang dengan presentase 45.8%, dan perempuan sebanyak 45 orang dengan presentase 54.2%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

c) **Informasi Partisipan**

**Tabel 4.3**  
**Informasi Partisipan**  
**N =83**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Media Sosial	75	90.4%
Teman	7	8.4%
Keluarga	1	1.2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data table Informasi partisipan di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%, dapat diketahui bahwa partisipan yang mengetahui informasi konten Ms Glow For Men melalui media sosial sebanyak 75 orang dengan persentase 90.4%, melalui teman sebanyak 7 orang dengan persentase 8.4%, dan melalui keluarga sebanyak 1 orang dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden mengetahui isi konten tersebut melalui media sosial.

## 2. Pernyataan Variabel X (*Viral Marketing*)

Pada variabel (X) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu: *Environment*, *Messages*, *Messengers* yang disusun sebanyak 11 (sebelas) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut:

### a) *Environment*

**Tabel 4.4**  
**Partisipan Mengetahui Konten dari Kerabat**  
**N = 83**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Sangat Setuju	21	25.3%
2.	Setuju	28	33.7%

3.	Tidak Setuju	30	36.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	4	4.8%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 25.3%, 28 orang menjawab setuju dengan presentase 33.7%, 30 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 36.1%. 4 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 4.8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan lebih banyak mengetahui konten Ms Glow For Men tidak melalui kerabatnya.

**Tabel 4.5**  
**Partisipan Membagikan Isi Konten Ke- Kerabat**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	11	25.3%
2.	Setuju	33	33.7%
3.	Tidak Setuju	36	36.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	4.8%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 25.3%, 33 orang menjawab setuju dengan presentase 33.7%, 36 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 36.1%. 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 4.8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men menarik untuk dibagikan kepada kerabat.

**Tabel 4.6**  
**Partisipan Mengatahui Produk Ms Glow For Men dari Kerabat**  
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	15	18.1%
2.	Setuju	36	43.4%
3.	Tidak Setuju	30	36.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.4%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 18.1%, 36 orang menjawab setuju dengan presentase 43.4%, 30 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 36.1%. 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men menarik untuk dibagikan kepada kerabat.

**Tabel 4.7**  
**Partisipan Mengatahui Iklan Viral dari Kerabat**  
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	13	15.7%
2.	Setuju	32	38.6%
3.	Tidak Setuju	35	42.2%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3.6%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 15.7%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 38.6%, 35 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 42.5%. 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 3.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan lebih banyak mengetahui konten Ms Glow For Men tidak melalui kerabatnya.

*b) Messages*

**Tabel 4.8**  
**Konten Ms Glow For Men dapat Memberikan Informasi yang Akurat**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	28	33.7%
2.	Setuju	50	60.2%
3.	Tidak Setuju	5	6.0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 15.7%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 38.6%, 35 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 42.5%. 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 3.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshell Widiyanto

memberikan informasi yang akurat tentang produk Ms Glow For Men.

**Tabel 4.9**  
**Partisipan Merasa Konten dapat Memberikan Informasi Sempel dan Mudah Dipahami**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	28	33.7%
2.	Setuju	50	60.2%
3.	Tidak Setuju	5	6.0%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 33.7%, 50 orang menjawab setuju dengan presentase 60.2%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 6.0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshall Widiyanto memberikan infoemasi yang simpel dan mudah dimengerti.

**Tabel 4.10**  
**Partisipan Merasa Konten Mampu Menarik Minat untuk Membeli Produk**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	34	41.0%
2.	Setuju	47	56.6%
3.	Tidak Setuju	2	2.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 41.0%, 47 orang menjawab setuju dengan presentase 56.6%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshell Widiyanto memberikan informasi yang mampu menarik minat untuk membeli produk.

c) *Messengers*

**Tabel 4.11**  
**Marshell Widiyanto & Babe Cabita Membantu dalam**  
**Mengetahui Produk**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	21	25.3%
2.	Setuju	55	66.3%
3.	Tidak Setuju	6	7.2%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 25.3%, 55 orang menjawab setuju dengan presentase 66.3%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7.2, 1 orang menjawab sangattidak setuju dengan presentase 1.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshell Widiyanto mampu membantu dalam mengetahui produk.

**Tabel 4.12**  
**Marshell Widiyanto & Babe Cabita Membantu dalam Mengenal**  
**Produk**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	21	25.3%
2.	Setuju	54	65.1%
3.	Tidak Setuju	8	9.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 25.3%, 54 orang menjawab setuju dengan presentase 65.1%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 9.6%

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshell Widiyanto mampu mengenali produk.

**Tabel 4.13**  
**Marsehll Widiyanto & Babe Cabita Brand Ambassador yang**  
**tapat Dalam Mempromosikan Produk**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	25	30.1%
2.	Setuju	55	66.3%
3.	Tidak Setuju	3	3.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 30.1%, 55 orang menjawab setuju dengan presentase 66.3%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3.6%

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshell Widiyanto tepat dalam mempromosikan Ms Glow For Men.

### 3. Pernyataan Variabel Y (Brand Ambassador)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Brand Unaware* yang disusun sebanyak 13 (tiga belas) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut:

#### a. *Top of Mind*

**Tabel 4.14**  
**Partisipan Mengetahui Beberapa Produk yang Diluncurkan oleh Ms Glow For Men**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	21	25.3%
2.	Setuju	53	63.9%
3.	Tidak Setuju	9	10.8%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 25.3%, 53 orang menjawab setuju dengan presentase 63.9%, 9 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 10.8%

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshell Widiyanto

mampu membuat partisipan mengetahui produk yang diluncurkan oleh Ms Glow For Men.

**Tabel 4.15**  
**Partisipan dapat Mengingat Produk Ketika Membicarakan**  
**Produk Skincare**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	28	33.7%
2.	Setuju	47	56.6%
3.	Tidak Setuju	7	8.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 33.7%, 47 orang menjawab setuju dengan presentase 56.6%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 8.4%, 1 orang menjawab sangattidak setuju dengan presentase 1.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshell Widiyanto mampu membuat partisipan mengingat produk Ms Glow For Men saat sedang membicara *skincare*.

**Tabel 4.16**  
**Ms Glow For Men Produk Skincare Populer**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	19	24.1%
2.	Setuju	44	53.0%
3.	Tidak Setuju	20	24.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 24.1%, 44 orang menjawab setuju dengan presentase 53.0%, 20 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 24.1%,

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa Babe Cabita dan Marshall Widiyanto mampu membuat partisipan menyetujui bahwa produk Ms Glow For Men ini populer dan mampu menarik minat beli.

**b. Brand Recall**

**Tabel 4.17**  
**Partisipan Mengetahui Ciri Khas atau Keunikan dari Produk**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	21	25.3%
2.	Setuju	47	56.6%
3.	Tidak Setuju	14	16.9%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 25.3%, 47 orang menjawab setuju dengan presentase 56.6%, 14 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 16.9%, 1 orang menjawab sangattidak setuju dengan presentase 1.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat

disimpulkan bahwa partisipan mengetahui ciri khas & keunikan dari produk Ms Glow For Men.

**Tabel 4.18**  
**Partisipan Mampu Mencari Produk dengan Mudah Disebuah**  
**Toko Skincare**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	19	15.7%
2.	Setuju	51	61.4%
3.	Tidak Setuju	19	22.9%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 25.3%, 47 orang menjawab setuju dengan presentase 56.6%, 14 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 16.9%, 1 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 1.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan mampu mengetahui produk Ms Glow For Men saat di toko.

**Tabel 4.19**  
**Partisipan Mengingat Brand saat sedang Mencari Produk**  
**Skincare**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	23	27.7%
2.	Setuju	52	62.7%
3.	Tidak Setuju	8	9.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 27.7%, 52 orang menjawab setuju dengan presentase 62.7%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 9.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan mampu mengingat produk Ms Glow For Men saat mencari *skincare*.

c. **Brand Recognition**

**Tabel 4.20**  
**Partisipan dapat Mengingat Produk saat Seseorang**  
**Membicarakan Brand Skincare**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	20.5%
2.	Setuju	60	72.5%
3.	Tidak Setuju	6	7.2%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 20.5%, 60 orang menjawab setuju dengan presentase 72.3%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan mampu mengingat produk saat membicarakan *brand skincare*.

**Tabel 4.21**  
**Partisipan lebih Memilih Produk yang Ditawarkan oleh Ms**

**Glow For Men**  
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	13	15.7%
2.	Setuju	43	51.8%
3.	Tidak Setuju	26	31.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 15.7%, 43 orang menjawab setuju dengan presentase 51.8%, 26 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 31.3%. 1 orang menjawab sangattidak setuju dengan presentase 1.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan memilih produk Ms Glow For Men yang ditawarkan.

**Tabel 4.22**  
**Partisipan dapat Mengingat Produk saat Membicarakan**  
**Produk Skincare dengan Harga Terjangkau**  
N = 83

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	13	15.7%
2.	Setuju	56	67.5%
3.	Tidak Setuju	14	16.9%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 13 orang

menjawab sangat setuju dengan presentase 15.7%, 56 orang menjawab setuju dengan presentase 67.5%, 14 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 16.9%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan bahwa produk Ms Glow For Men *Skincare* dengan harga terjangkau.

**d. Brand Unaware**

**Tabel 4.23**  
**Partisipan Tidak Mengetahui Ms Glow For Men Salah Satu**  
**Produk Skincare**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	1	1.2%
2.	Setuju	15	18.1%
3.	Tidak Setuju	36	43.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	31	37.3%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 31 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 37.3%, 36 orang menjawab setuju dengan presentase 43.4%, 15 orang menjawab setuju dengan presentase 16.9%. 1 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 1.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan tidak setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Ms Glow For Men dapat disimpulkan bahwa partisipan tidak mengetahui bahwa Ms Glow For Men adalah produk *skincare*.

**Tabel 4.24**  
**Partisipan Tidak Mengetahui Ms Glow For Men Mempunyai**

**Produk Skincare Laki-laki**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	3	3.6%
2.	Setuju	17	20.5%
3.	Tidak Setuju	34	41.0%
4.	Sangat Tidak Setuju	29	34.9%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 34.9%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 41.0%, 17 orang menjawab setuju dengan presentase 20.5%. 3 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 3.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan tidak setuju bahwa partisipan tidak setuju bahwa tidak mengetahui Ms Glow For Men mempunyai produk *skincare* laki- laki.

**Tabel 4.25**  
**Partisipan Tidak Mengtahui Ms Glow For Men Merupakan**  
**Salah Satu Produk *Skincare***  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	2	2.4%
2.	Setuju	14	16.9%
3.	Tidak Setuju	40	41.0%
4.	Sangat Tidak Setuju	27	34.9%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 34.9%, 40 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 41.0%, 14 orang menjawab setuju dengan presentase 19.6%. 2 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 2.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan tidak setuju bahwa partisipan tidak setuju bahwa tidak mengetahui Ms Glow For Men mempunyai produk *skincare*.

**Tabel 4.26**  
**Partisipan Merasa Asing Saat Melihat Logo dari Brand Ms Glow For Men**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	2	2.4%
2.	Setuju	13	15.7%
3.	Tidak Setuju	41	49.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	27	34.9%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 34.9%, 40 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 41.0%, 14 orang menjawab setuju dengan presentase 19.6%. 2 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 2.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian, menyatakan tidak setuju bahwa partisipan tidak setuju bahwa tidak mengetahui logo *brand* Ms Glow For Men.

#### 4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yakni Pengaruh *Viral Marketing* Ms Glow For Men berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.27**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	2.80
2.	X2	2.66
3.	X3	2.77
4.	X4	2.66
5.	X5	3.28
6.	X6	3.30
7.	X7	3.39
8.	X8	3.16
9.	X9	3.27
10.	X10	3.16
11.	X11	3.27
Rata- Rata		3.06

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Viral Marketing* Ms Glow For Men tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Viral Marketing* (X) sebesar 3,06.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yakni *Brand Awareness* berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.28**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3.14
2.	Y2	3.23
3.	Y3	2.99
4.	Y4	3.06
5.	Y5	3.07

6.	Y6	3.18
7.	Y7	3.13
8.	Y8	2.82
9.	Y9	2.99
10.	Y10	1.83
11.	Y11	1.93
12.	Y12	1.89
13.	Y13	1.88
Rata- Rata		2.70

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Brand Awareness* tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 2.70.

### 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Viral Marketing* Burger King terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*).

Tabel 4.29  
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.338	.330	3.758

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Sumber : Hasil SPSS

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *Independen* (X) dengan satu variabel *dependen* (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Viral Marketing* Ms Glow For Men Terhadap *Brand Awareness* dengan nilai R

sebesar 0,582 yaitu diantara 0,400 – 0,599 hubungan atau korelasi antara variabel *Viral Marketing* berpengaruh cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali,
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,338. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* yang disebabkan oleh Pengaruh *Viral Marketing* Ms Glow For Men sebesar 33.8%, sementara sisanya yaitu 66.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0.338 atau 33.8% artinya *Viral Marketing* Ms Glow For Men rendah atau lemah tapi pasti terhadap *Brand Awareness*.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu *Viral Marketing* terhadap variabel Y yaitu *Brand Awereness*.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut

Tabel 4.30  
Tabel ANOVA

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.622	1	584.622	41.407	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1143.643	81	14.119		
	Total	1728.265	82			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 41.407 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,00 < 0,10$  maka dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* Ms Glow For Men berpengaruh terhadap *Brand Awereness*.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$ . karena angka probabilitas (sig)  $0,00 < 0,10$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Viral Marketing* Ms Glow For Men terhadap *Brand Awereness*.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear  $Y = a + bX$ , yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 4.31  
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.857	2.718		6.570	.000
	Viral Marketing	.513	.080	.582	6.435	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan table diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.857 + 0.513X$$

Dimana:

Y = Brand Awereness

X = Viral Marketing

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 17.857

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0.513

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 17.857$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 18.370$ . Artinya setiap peningkatan Viral Marketing Ms Glow For Men sebesar 1, akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 18.370.

## 6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Rebranding* (X) terhadap Minat Beli (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$  H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$  H1 diterima dan H0 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 83$$

$$r = 0,582$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,582\sqrt{(83-2)}}{\sqrt{(1-0,582^2)}}$$

$$t = \frac{0,582\sqrt{(81)}}{\sqrt{(1-0,49)}}$$

$$t = \frac{0,582 \times 8,1}{\sqrt{0,51}}$$

$$t = \frac{4,714}{0,714}$$

$$t = 6.602$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 10,648 sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . Dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 83, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - k = 83 - 2 = 81$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 81 dan signifikansinya 10 % adalah 1,664 dibulatkan menjadi 1,664. Karena nilai  $t_{hitung}$  (6.602) >  $t_{tabel}$  (1,664), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Viral Marketing Ms Glow For Men* terhadap *Brand Awareness*.

### C. Pembahasan

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*. Penelitian dilakukan kepada 83 orang responden yang merupakan *Viewers* Instagram @msglowformen, dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 83 dengan presentase 18.1% dalam penelitian ini berusia <20 tahun, 79.5% berusia 21 – 25 tahun, 2.4% berusia 26 – 30 tahun (tabel 4.1). Identitas responden lainnya dapat dilihat dari jenis kelamin dengan mayoritas laki- laki 45.8% dan perempuan sebanyak 54.2% (tabel 4.2). Identitas responden lainnya adalah status pekerjaan saat ini dari 83 responden terdapat dari mana informasi yang didapat oleh partisipan 90.4% media sosial, 8.4 teman, 1.2 keluarga.

#### 1. *Viral Marketing Ms Glow For Men* pada *viewers* konten Marshall Widianto x Babe Cabita pada akun Instagram @msglowformen

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh *Viral Marketing* memiliki 3 (tiga) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Viral Marketing* antara lain, *Environment*, *Messages*, *Messengers* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh *Viral Marketing* (X) sebesar 3,27 (tabel 4.27).

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Viral Marketing* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X7 dengan pernyataan “Konten Ms Glow For Men Marshall Widianto x Babe Cabita

mampu menarik untuk membeli “ yaitu sebesar 3,27 (tabel 4.29) karena konten yang diijelaskan pada konten ini sangat simple dan mudah dimengerti maka dari itu partisipan lebih mudah tertarik untuk langsung membelinya.

2. **Brand Awareness pada viewers konten Marshell Widiyanto x Babe Cabita pada akun Instagram @msglowformen**

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Minat Beli memiliki 4 (empat) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi Brand Awareness antara lain, *Tof of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Reg*, *Brand Unaware*, tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 3,23 (tabel 4.28).

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Minat Beli pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah yang memiliki pernyataan “Saya dapat meningkat produk Ms Glow For Men saat sedang membicarakan produk *skincare*” yaitu 3,23 (tabel 4.28) karena Ms Glow For Men produk ini sudah menjadi salah satu *top of mind* masyarakat didalam dunia *skincare* terutama laki- laki.

3. **Pengaruh Viral Marketing Marshell Widiyanto & Babe Cabita terhadap Brand Awareness Ms Glow For Men**

Pernyataan pada variabel X (*Viral Marketing* Ms Glow For Men) dan variabel Y (*Brand Awareness*) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji realibilitas pada variabel X (*Viral Marketing* Ms Glow For Men) dan variabel Y (*Brand Awareness*) menunjukkan nilai *alpha* hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas  $> 0,80$  s.d  $1,00$  (tabel 3.8 dan tabel 3.9), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh *Viral Marketing* terhadap Brand Awareness maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima

adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai  $t_{hitung}$  10.648 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* Ms Glow For Men terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara *Viral Marketing* Ms Glow For Men terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,582 yaitu diantara 0,400 – 0,599 hubungan atau korelasi antara variabel *Viral Marketing* berpengaruh cukup atau sedang antara variabel *Brand Awareness*

R square menunjukkan angka 0,338. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* yang disebabkan oleh Pengaruh *Viral Marketing* Ms Glow For Men sebesar 33.8%, sementara sisanya yaitu 66.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.. Hal ini menunjukkan bahwa viewers Instagram @msglowformen merasa bahwa *Viral Marketing* yang dilakukan oleh Ms Glow For Men