

Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific

Eunike Freskanta Bukit ^{1*}, Femmy ², Francisca Dewanti Mayangsari ³

^{1,2,3}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

*eunikefreskanta@gmail.com

Artikel

Submitted: 10-09-2023

Reviewed: 09-10-2023

Accepted: 18-12-2023

Published: 30-12-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i2.3361



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22
No. : 2
Bulan : December
Tahun : 2023
Halaman : 322-332

Abstract

The widespread development of the internet has encouraged many cosmetic brands to adopt marketing strategies that focus on utilizing online platforms. They use the internet as a means to communicate, convey information, and promote their brand to consumers. This study aims to examine the effect of viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness on purchasing decisions for the Skintific cosmetic brand. The sampling method used was non-probability sampling with 112 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, and the data analysis technique used was multiple linear regression test. The results showed that viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness together have a significant influence on purchasing decisions for the Skintific cosmetic brand. In addition, partially, viral marketing variables, celebrity endorsers and brand awareness also have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: viral marketing, celebrity endorsers, brand awareness, purchasing decisions

Abstrak

Perkembangan internet yang semakin meluas telah mendorong banyak brand kosmetik untuk mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan platform online. Mereka menggunakan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, dan mempromosikan brand mereka kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific. Selain itu, secara parsial, variabel viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran viral, celebrity endorser, kesadaran merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia serba digital yang berkembang pesat saat ini, perilaku konsumen telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan adanya wabah global COVID-19. Pandemi tidak hanya mempercepat peralihan ke saluran digital tetapi juga mengubah preferensi, perilaku, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Karena orang semakin mengandalkan platform online untuk kebutuhan belanja mereka dan mencari koneksi virtual, bisnis harus memahami dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen digital ini.

Perilaku konsumen digital mencakup tindakan, sikap, dan proses pengambilan keputusan yang ditunjukkan oleh individu ketika terlibat dengan platform dan teknologi digital sebagai konsumen. Ini

mencakup berbagai kegiatan, termasuk bagaimana konsumen menemukan, mengevaluasi, dan akhirnya membuat keputusan pembelian terkait produk atau layanan di dunia digital. Selain itu, ini melibatkan interaksi mereka dengan bisnis, partisipasi dalam komunitas online, dan respons terhadap berbagai upaya pemasaran digital. Dengan kemajuan pesat teknologi digital dan adopsi platform online yang meluas, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Memahami perubahan ini sangat penting bagi bisnis untuk menjangkau dan melibatkan audiens target mereka secara efektif (Kim dan Park, 2020).

Menurut studi yang dilakukan oleh Liang dan Turban (2018), perilaku konsumen digital dibentuk oleh karakteristik dan fitur platform digital, serta informasi yang tersedia bagi konsumen melalui platform tersebut. Kenyamanan, aksesibilitas, dan interaktivitas platform digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen. Terutama di lingkungan digital saat ini, konsumen memiliki akses ke banyak informasi dan pilihan, memungkinkan mereka untuk meneliti dan membandingkan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Ruang digital memberi konsumen peluang untuk mencari ulasan produk, peringkat, dan rekomendasi dari konsumen lain. Akses ke bukti sosial dan umpan balik sejawat ini memengaruhi evaluasi mereka terhadap produk dan layanan (Kim et al., 2020).

Selain itu, perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan personalisasi dan kustomisasi yang ditawarkan oleh platform digital. Pelaku bisnis online sering menggunakan rekomendasi yang dipersonalisasi dan iklan bertarget untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan keterlibatan. Kemampuan untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi dan perilaku individu dapat secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Liang dan Turban, 2018).

Dalam dunia digital seperti saat ini, konsumen juga terlibat dengan bisnis dan berpartisipasi dalam komunitas online. Platform media sosial, forum online, dan situs ulasan memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi dengan bisnis, berbagi pengalaman, dan mencari saran dari orang lain. Keterlibatan seperti itu membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap bisnis (Kim et al., 2020).

Karena semakin menonjolnya platform dan teknologi digital dalam kehidupan konsumen, memahami perilaku konsumen digital menjadi sangat penting bagi bisnis. Dengan mempelajari perilaku konsumen digital, kita dapat memperoleh wawasan tentang preferensi, motivasi, dan proses pengambilan keputusan konsumen di ranah digital (Constantinides, 2014). Pengetahuan ini kemudian dapat diterapkan pada strategi dan inisiatif pemasaran khusus untuk terlibat secara efektif dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Di era ini, muncul beberapa variabel sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ruang digital. Salah satu variabel tersebut adalah viral marketing, yang memanfaatkan kekuatan jejaring sosial dan komunitas online untuk menyebarkan pesan bisnis dengan cepat. Meneliti dampak viral marketing pada perilaku konsumen memungkinkan kita untuk memahami bagaimana strategi ini memengaruhi brand awareness, persepsi, dan keterlibatan dengan konsumen digital (Li et al., 2019).

Selain itu, celebrity endorser memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan keputusan pembelian, terutama di era digital. Memanfaatkan pengaruh selebriti dan kehadiran mereka di media sosial telah menjadi taktik populer bagi bisnis. Oleh karena itu, mempelajari pengaruh celebrity endorser terhadap pengambilan keputusan konsumen di ranah digital memberikan wawasan tentang peran budaya selebriti digital dan dampaknya terhadap persepsi konsumen dan niat beli (Choi & Rifon, 2012).

Terlebih lagi, brand awareness telah menjadi semakin penting dalam era digital ini. Dengan penyebaran saluran dan platform digital yang begitu dinamis, membangun dan mempertahankan brand awareness sangat penting bagi bisnis untuk menonjol dari persaingan. Mempelajari hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian konsumen membantu kita memahami bagaimana

upaya pemasaran digital, seperti kampanye media sosial dan interaksi bisnis online, berkontribusi dalam membangun pengenalan, ingatan, dan kepercayaan bisnis (Hoyer et al., 2019).

Mengingat pentingnya perilaku konsumen digital dan pengaruh variabel seperti viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen, melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ini sangat penting. Dengan secara khusus memilih Skintific sebagai fokus penelitian kami, kami dapat memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana variabel ini bekerja dalam konteks bisnis kosmetik. Pemanfaatan wawasan perilaku konsumen digital Skintific, bersama dengan strateginya dalam viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness, menjadikannya studi kasus yang ideal untuk memahami interaksi antara variabel-variabel ini dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Topik ini penting karena seperti yang kita ketahui bahwa platform media sosial terus berkembang, dan tren baru terus akan muncul. Mempertimbangkan situasi perubahan yang dinamis ini, para pelaku bisnis harus tetap mengikuti perubahan ini dan menyesuaikan strategi viral marketing mereka. Misalnya, maraknya konten video berdurasi pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels menghadirkan peluang dan tantangan dalam membuat konten menarik yang beresonansi dengan konsumen (Yang et al., 2021). Alasan lain topik ini penting karena marketing influencer telah menjadi pendekatan yang populer, terutama di era ini, tetapi mempertahankan keberlangsungannya bisa menjadi sebuah tantangan. Bisnis perlu memilih influencer dengan hati-hati dan selaras dengan value perusahaan mereka dan memastikan bahwa dukungan tersebut sampai dan tersalurkan bagi konsumen.

Skintific adalah perusahaan kosmetik yang mengkhususkan diri dalam memproduksi dan memasarkan produk perawatan kulit dan kecantikan. Sebagai sebuah bisnis, Skintific berfokus untuk menawarkan berbagai solusi perawatan kulit yang melayani berbagai jenis dan masalah kulit. Perusahaan ini berdedikasi untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit secara keseluruhan.

Selain itu, Skintific adalah perusahaan kosmetik yang menyadari pentingnya perilaku konsumen digital di pasar saat ini. Memahami perilaku dan preferensi konsumen digital sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam menjangkau dan melibatkan audiens targetnya secara efektif. Skintific memanfaatkan strategi perilaku konsumen digital untuk membentuk strategi pemasaran dan penawaran produknya. Dengan menganalisis pola dan tren perilaku konsumen di ruang digital, perusahaan memperoleh wawasan berharga tentang preferensi konsumen, motivasi pembelian, dan proses pengambilan keputusan. Pemahaman ini memungkinkan Skintific menyesuaikan pengembangan produk, perpesanan, dan strategi komunikasinya agar lebih selaras dengan konsumen digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel Viral Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bersifat empiris dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Kusumastuti et al., 2020).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah suatu instrumen atau alat pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan atau pernyataan yang disiapkan untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban dari responden. Kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden yang mewakili populasi penelitian (Hendryadi, 2017).

Subjek penelitian adalah pengguna kosmetik Skintific dengan usia di atas 17 tahun, bertempat tinggal di Jakarta dan pernah melihat iklan produk Skintific di Instagram atau Tiktok. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability sampling. Alasan menggunakan

teknik ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik purposive sampling mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel yang digunakan oleh peneliti (Sari & Priyadi, 2016). Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 112 orang. Penelitian ini adalah bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner disesuaikan dengan skala likert 1-5. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputer SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi yang terdiri dari (1) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), (2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F), (3) Uji Signifikan Parsial (Uji T), (4) Koefisien uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Viral Marketing	X1_1	.805**	0,186	Valid
	X1_2	.837**	0,186	Valid
	X1_3	.907**	0,186	Valid
	X1_4	.874**	0,186	Valid
	X1_5	.796**	0,186	Valid
Celebrity Endorser	X2_1	.778**	0,186	Valid
	X2_2	.879**	0,186	Valid
	X2_3	.850**	0,186	Valid
	X2_4	.826**	0,186	Valid
	X2_5	.754**	0,186	Valid
Brand Awareness	X3_1	.894**	0,186	Valid
	X3_2	.849**	0,186	Valid
	X3_3	.912**	0,186	Valid
	X3_4	.856**	0,186	Valid
	X3_5	.691**	0,186	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	.863**	0,186	Valid
	Y_2	.862**	0,186	Valid
	Y_3	.817**	0,186	Valid
	Y_4	.745**	0,186	Valid
	Y_5	.831**	0,186	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari table 1 ini didapatkan nilai r-tabel dalam penelitian ini dimana N = 112 dan sig. 0,05 sebesar 0,186 dari hasil uji validitas pada tabel diketahui seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Viral Marketing	0,897	0,6	Reliabel
Celebrity Endorser	0,877	0,6	Reliabel
Brand Awareness	0,897	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,811	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

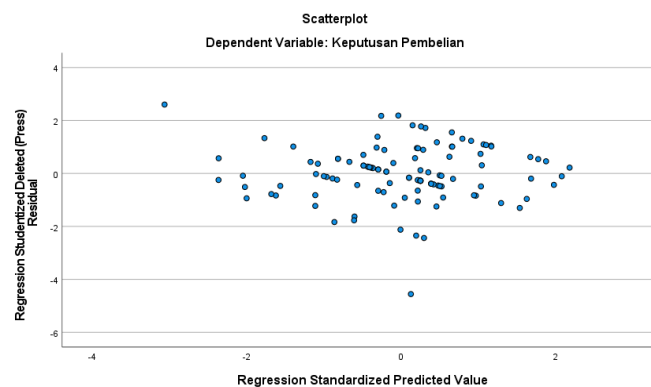
Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 2 diketahui nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik		Unstandardized Residual
N		112
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.48247768
Most Extreme	Absolute	.083
Differences	Positive	.040
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.056

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,056 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 1 diketahui titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Viral Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.628	1.848
Viral Marketing	.267	.081
Celebrity Endorser	.198	.080
Brand Awareness	.288	.078

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji regresi pada table 4 diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut. $Y = 5,628 + 0,267X_1 + 0,198X_2 + 0,288X_3 + e$. Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa Nilai konstan sebesar 5,628 artinya jika variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness nilainya tetap atau tidak mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian

Skintific nilainya 5,628. Koefisien regresi variabel Viral Marketing sebesar 0,267 artinya jika variabel Viral Marketing naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian Skintific mengalami peningkatan sebesar 0,267. Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser sebesar 0,198 artinya jika variabel Celebrity Endorser naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian Skintific mengalami peningkatan sebesar 0,198. Koefisien regresi variabel Brand Awareness sebesar 0,288 artinya jika variabel Brand Awareness naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian Skintific mengalami peningkatan sebesar 0,288.

Tabel 5. Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Viral Marketing	3.272	1,981	.001
Celebrity Endorser	2.491	1,981	.014
Brand Awareness	3.691	1,981	.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 5, didapatkan nilai t-tabel dalam penelitian ini dimana $N = 112$ dan sig. 0,05 sebesar 1,981. Dari hasil uji T pada tabel 5 variabel Viral Marketing diketahui nilai t-hitung sebesar 3,272 > 1,981 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Pada variabel Celebrity Endorser diketahui nilai t-hitung sebesar 2,491 > 1,981 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,014 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Pada variabel Brand Awareness diketahui nilai t-hitung sebesar 3,861 > 1,981 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421.619	3	140.540	22.189	.000 ^b
Residual	684.059	108	6.334		
Total	1105.679	111			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji F pada tabel 6 diatas diketahui nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.381	.364	2.517

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada table 7 diketahui nilai R Square sebesar 0,381 atau $0,381 \times 100 = 38,1\%$ artinya variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific sebesar 38,1%.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Skintific dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0.05) dan pengaruhnya adalah positif. Dari hasil uji F juga diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific.

Viral marketing adalah strategi pemasaran di mana informasi atau pesan tentang produk menyebar secara alami dan cepat melalui berbagai saluran media sosial dan komunikasi online. Ketika sebuah merek atau produk menjadi viral, ini dapat menciptakan kesadaran yang besar di kalangan konsumen. Sementara itu, celebrity endorser melibatkan penggunaan tokoh terkenal atau selebriti untuk mendukung atau mengiklankan produk. Keterkenalan dan pengaruh seorang selebriti dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, dan memengaruhi persepsi positif terhadap merek. Brand awareness, di sisi lain, mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek. Tingginya tingkat brand awareness dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempermudah proses pengambilan keputusan, dan pada akhirnya, dapat berkontribusi pada keputusan pembelian. Ketiga faktor ini, ketika diintegrasikan secara bersama-sama, dapat menciptakan efek sinergis yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Kombinasi dari viral marketing yang menciptakan buzz online, celebrity endorser yang menambah daya tarik dan kepercayaan, serta brand awareness yang kuat dapat menciptakan lingkungan pemasaran yang mendukung keputusan pembelian positif untuk produk Skintific. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang holistik yang mencakup ketiga elemen ini dapat menjadi kunci kesuksesan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan peneliti terdahulu oleh (Afifto et al., 2022) menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gepek Benu Medan. Celebrity Endorsement berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gepek Benu Medan. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gepek Benu Medan. Penelitian lain oleh (Abimanyu, 2023) menunjukkan bahwa *Viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan; *Celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan; Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan; *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel viral marketing (X_1) sebesar $3,272 > 1,981$ (t-tabel) yang berarti lebih besar dari t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mulyaputri dan Sanaji (2021) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi atau pesan tentang suatu produk atau layanan secara luas melalui berbagai saluran online. Dalam konteks Skintific, Viral Marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu kampanye pemasaran dari Skintific menjadi viral di platform media sosial, seperti video, gambar, atau ulasan produk yang mendapat perhatian besar dari pengguna, hal itu dapat memicu minat dan perhatian konsumen terhadap produk mereka. Viral Marketing mendorong produk Skintific untuk menjadi perbincangan yang populer di antara konsumen, meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk tersebut, dan akhirnya berpotensi mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks Skintific, strategi Viral Marketing memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan peneliti terdahulu oleh (Fuqon, 2020) menunjukkan bahwa viral marketing dan turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insomnia Cafe. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih beragam sehingga hasilnya lebih spesifik. atau bisa juga menggunakan variable lain sebagai intervening sehingga bisa memperkaya hasil temuan. Hasil penelitian (Tanuwijaya & Mulyadi, 2021) mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, dan *viral marketing* dan *turbo marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Penelitian lain oleh (Andini, 2014) menunjukkan pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001. Penelitian serupa oleh (Hidayati, 2018) juga menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral marketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Sementara pada (Nggilu et al., 2019) menunjukkan viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. Secara parsial viral marketing dan brand awareness $\hat{A}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel celebrity endorser (X_2) adalah sebesar $2,491 > 1,981$ (t -tabel) yang berarti lebih besar dari t -tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan sig. sebesar $0,014 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Nggilu, Tumbel, dan Djemly (2019) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity Endorser atau selebriti yang mendukung produk atau merek Skintific berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, kehadiran selebriti yang dihormati atau dikenal luas dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk. Ketika selebriti yang terkenal atau dihormati mendukung atau merekomendasikan produk Skintific, hal itu bisa meningkatkan citra positif produk tersebut di mata konsumen. Konsumen cenderung terpengaruh oleh asosiasi positif antara selebriti yang mereka kagumi dengan produk tertentu. Dengan demikian, kehadiran celebrity endorser dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keunggulan produk Skintific, yang akhirnya dapat mendorong keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan peneliti terdahulu oleh (Nuraini & Maftukhah, 2015) menunjukkan bahwa celebrity endorser (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Zahra & Rina, 2018) menyimpulkan bahwa pengaruh Celebrity Endorser pada akun @hamidahrachmayanti sebesar 52,1% dapat dijelaskan oleh variabel yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power. Penelitian lain oleh (Dewa, 2018) menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Penelitian serupa oleh (Kalangi et al., 2019) menunjukkan bahwa: (1) Celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,340 ; (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,749, dan (3) Celebrity endorser dan brand gambar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 29,446 dengan signifikansi 0,000. Nilai adjust R square sebesar 0,378 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 37,80%, dan sisanya sebesar 62,20% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel brand awareness (X_3) adalah sebesar $3,861 > 1,981$ (t -tabel) yang berarti lebih besar dari t -tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan diperoleh sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Nursalim & Setianingsih (2023) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness atau kesadaran merek Skintific di kalangan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Skintific, mereka cenderung lebih memilih dan cenderung membeli produk dari merek tersebut. Ketika merek memiliki kehadiran yang kuat dan dikenal luas di pasar, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih percaya terhadap kualitas, kehandalan, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Merek yang dikenal secara luas juga cenderung menanamkan kepercayaan yang lebih besar pada konsumen, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, tingginya tingkat kesadaran merek Skintific di kalangan konsumen dapat memberikan pengaruh positif yang besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan peneliti terdahulu oleh (Krisnawati, 2016) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek pada merek Aqua berada pada top of mind dan termasuk ke dalam kategori tinggi dan keputusan air minum dalam kemasan merek Aqua berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan brand pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua sebesar 70,1%. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi variabel kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,2%. Penelitian lain oleh (Ambolau et al., 2015) menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F . Sedangkan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji t . Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan Kesadaran Merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Studi menunjukkan bahwa Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di Skintific. Penggunaan kombinasi strategi pemasaran ini memberikan pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari Skintific. Secara terpisah, analisis menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada Celebrity Endorser dan Brand Awareness, di mana keduanya secara

individual memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keseluruhan strategi pemasaran yang mencakup Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness menunjukkan kontribusi yang substansial terhadap preferensi pembelian konsumen pada Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Abimanyu, K. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 & D3 FE UNJ). *Jurnal Pijar*, 2(01), 50-64.
- Adiba, R., Surosof, I., & Afif, Z. (2020). Strategi celebrity endorser dalam iklan sebagai faktor pendorong minat beli produk. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 123-133. <https://doi.org/10.24034/jm.v9i2.2068>
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1-9.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Haque-Fawzi, M. S. (2022). Viral Marketing Strategies in the Digital Age: An Exploratory Study in the Context of Bangladesh. Dalam *Handbook of Research on Digital Marketing and Social Media: Concepts and Cases* (hal. 19-37). IGI Global.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2020). Social media addiction and online social capital accumulation: A comparative analysis of communication-avoidance and communication-enjoyment perspectives. *Journal of Business Research*, 117, 855-865.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2019). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Huang, C. Y., Huang, Y. H., & Chen, C. Y. (2021). Influencer marketing: A systematic literature review, synthesis, and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 71-87.
- Kim, S., Kim, S., & Lee, S. (2020). Investigating the effect of information cues on consumer adoption intention of wearable augmented reality devices: A cross-cultural comparison. *Information Systems Research*, 31(2), 581-601.
- Kim, Y., & Park, D. H. (2020). The impact of digital transformation on online consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (edisi ke-17). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259334.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Li, M., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2019). The impact of viral marketing on brand awareness: A mediating role of consumer engagement. *Journal of Business Research*, 94, 196-206.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2018). Introduction to the special issue: digital platforms and digital transformation. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400.
- Liu, F., Lim, E. T. K., & Leung, R. (2020). When digital meets luxury: Understanding the online purchase behavior of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 120, 32-43.
- Manggalania, S., & Soesanto, N. (2021). Pengaruh iklan dengan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 68-77. <https://doi.org/10.25105/jbm.v7i1.8795>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Putri, A. (2023, March 8). Jadi Skincare Viral di TikTok, Review Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel. Retrieved from <https://www.parapuan.co/read/533245154/jadi-skincare-viral-di-tiktok-review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel>
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Simon and Schuster.
- Sari, R. A. I., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh leverage, profitabilitas, size, dan growth opportunity terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(10).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(5), 368-373.
- Yang, A. Y., Roskos, E. R., & Vosoughi, S. (2021). Video rise: The changing landscape of YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1-28.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.