

ARTIKEL ISTIQLALIYATUL KHOLIQ (162010200339).docx

by

Submission date: 03-Sep-2021 12:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 1640574084

File name: ARTIKEL ISTIQLALIYATUL KHOLIQ (162010200339).docx (108.37K)

Word count: 4195

Character count: 27185

3
Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik *Make Over* Di Sidoarjo [The Influence Of *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, And *Brand Awareness* On Purchase Decisions On *Make Over* Cosmetic Products In Sidoarjo.]

Istiqlaliyatul Kholiq¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: istiqlaliyatulkholiq@gmail.com

Abstract. *The aims of this research are 1). To analyze the influence of *Viral Marketing* influence on Purchasing Decisions on Cosmetic *Make Over* products in Sidoarjo. 2). To analyze the influence of *Celebrity Endorsers* on Purchasing Decisions on *Make Over* Cosmetic products in Sidoarjo. 3). To analyze the influence of *Brand Awareness* on Purchasing Decisions on *Make Over* Cosmetic products in Sidoarjo. 4). To analyze the influence of *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, and *Brand Awareness* have an effect on Purchasing Decisions on Cosmetic *Make Over* products in Sidoarjo. This research use a quantitative approach, by collecting data through questionnaires. This study use a purposive sampling technique. The sample use in this study was 100 respondents who use *Make Over* Cosmetics in Sidoarjo. The data analysis technique use to answer the hypothesis is multiple regression using the SPSS version 18.0 program. The results of this research were obtained based on the validity test of a valid questionnaire statement. Shows that *Viral Marketing* variables affect Purchasing Decisions, *Celebrity Endorser* variables affect Purchasing Decisions, and *Brand Awareness* variables affect Purchasing Decisions. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, and *Brand Awareness* variables simultaneously affect Purchasing Decisions on *Make Over* Cosmetic products in Sidoarjo.*

Keywords – *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, and *Purchase Decision*.

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. 2). Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. 3). Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. 4). Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 18.0. Hasil penelitian ini yang diperoleh berdasarkan uji validitas pernyataan kuesioner yang valid. Menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo.*

Kata Kunci - *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

3
 How to cite: Istiqlaliyatul Kholiq, Dewi Komala Sari (2021). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. *IJCCD* 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang di idam-idamkan. Industri

 <http://doi.org/10.21070/ijccd.v4i1.843>

kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup diamati oleh para pelaku usaha. Saat ini persaingan industri kosmetik terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kosmetik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik. Berikut ini daftar 10 *brand* Kosmetik lokal sukses menarik perhatian tahun 2020 :

Tabel 1.2
10 Brand Kosmetik Lokal Sukses Menarik Perhatian
Di Tahun 2020

NO	Nama Kosmetik
1	<i>Luxcrime</i>
2	<i>Dear Me Beauty</i>
3	<i>BLP Beauty</i>
4	<i>Somethinc</i>
5	<i>Make Over</i>
6	<i>ESQA</i>
7	<i>Y.O.U Cosmetic</i>
8	<i>Secondate</i>
9	<i>Jarte Cosmetic</i>
10	<i>Looke Cosmetics</i>

Sumber : KumparanWOMAN.

Berdasarkan tabel 1.2 produk kosmetik *Make Over* termasuk kedalam daftar kosmetik lokal favorit di Indonesia. Kelas menengah yang menjadi sasaran produk tersebut bersamaan dengan harga yang cenderung premium, mudah di dapat di *Store Online* maupun *Store Offline*, kemasan yang elegan, varian yang menarik menjadikan produk tersebut sebagai produk kosmetik yang berkelas untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kosmetik. *Make Over* merupakan kosmetik produksi PT. *Paragon Technology and Innovation* telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu, yang berlokasi di Tangerang. Ditahun 2010 perusahaan ini merilis *brand* Kosmetik *Make Over* [1].

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada era digital saat ini yaitu pemasaran viral atau yang disebut dengan *Viral Marketing* saat akan menggunakan produk tersebut. *Viral Marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika seseorang merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif maka seseorang akan meneruskan berita kepada orang lain [2].

Faktor kedua dengan menggunakan tokoh publik (*Celebrity Endorser*) juga mempengaruhi keputusan. *Celebrity Endorser* adalah seorang individu yang dikenal masyarakat diantaranya (Aktor, Tokoh, Olahraga, Penghibur, Blogger, dan lain sebagainya) [3].

Faktor ketiga *Brand Awareness* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Nama merek yang mudah di ingat akan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dibenak konsumen terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Brand Awareness* merupakan kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan serta kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek [4].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuhu, dkk (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh sebesar 57% terhadap keputusan pembelian [5]. Sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kristanto, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel *viral marketing* dan variabel *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,3% [6]. Dalam penelitian Ihrom, dkk (2018) juga menyatakan variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Dalam penelitian Hidayati (2018) menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Dalam penelitian Dwiyantri dan Tyas (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh sebesar 59,7% terhadap keputusan pembelian [4]. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nggilu (2019) juga menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Dalam hal ini, peneliti juga tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda yaitu pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. Sehingga judul yang akan diangkat adalah **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo”**.

1

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik make over di Sidoarjo ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik make over di Sidoarjo ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik make over di Sidoarjo ?
4. Apakah *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik make over di Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo.

II. METODE

A. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Mojopahit No.666 B B Sidowayah Celep Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur 61215

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang menggunakan produk Kosmetik *Make Over*.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, dari berbagai jenis teknik *Non Probability Sampling* yang tersedia, dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan memiliki kriteria [9] sebagai berikut
 - 1) Responden yang menggunakan produk Kosmetik *Make Over* selama minimal satu tahun. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam mencari responden dalam penelitian.
 - 2) Responden yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.

Oleh karena populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus [10] sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas kepercayaan 95 %
= 1,96

σ = standar deviasi 25% = 0,25

ε = error (batas kesalahan = 5 %) = 0,05

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut diperoleh jumlah sampel 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo.

C. Jenis Sumber Data

1. Jenis data : Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dan dapat ditarik kesimpulan dengan masalah yang diteliti [9].
2. Sumber data : Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data skunder [9].

D. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Viral Marketing* (X1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aspek pemberian pengalaman yang positif atau negatif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen ketika akan menggunakan produk, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Tahap awal *Viral Marketing* berfokus pada pengalaman seseorang yang secara tidak langsung menceritakan suatu produk dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangan biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri. [11].
- 2) *Celebrity Endorser* (X2) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* merupakan iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan dan hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen terhadap media iklan, apa yang digunakan dan siapa sosok yang pantas membintangi iklan tersebut.
- 3) *Brand Awareness* (X3) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk Nama, Gambar/Logo, Slogan-slogan tertentu yang digunakan oleh *Brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka.
- 4) Keputusan Pembelian (Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian muncul karena merupakan tahap konsumen untuk membentuk niat membeli produk yang disukai, dimana keputusan konsumen memodifikasi, menunda atau menghindari yang sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan.

E. Indikator

Berikut ini merupakan indikator penelitian dan tingkat pengukurannya :

No	Variabel	Referensi	Indikator Variabel	Skala
1	<i>Viral Marketing</i> (X1)	Wiludjeng dan Nurlela (2013)	1. Media Sosial 2. Keterlibatan <i>Opinion Leader</i> 3. Pengetahuan Produk 4. Kejelasan Informasi Produk 5. Membicarakan Produk	Interval
2	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	Royan dalam Kuhu (2019)	1. <i>Vasibility</i> (Peluang) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	Interval
3	<i>Brand Awareness</i> (X3)	Durianto et.al dalam Nggilu (2019)	1. <i>Top Of Mind</i> (Puncak Pikiran) 2. <i>Brand Recall</i> (Mengingat Kembali Merek) 3. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek) 4. <i>Unware Of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	Interval
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian	Interval

F. Metode Pengambilan Data

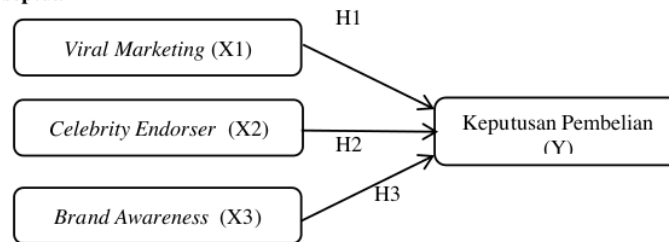
Pengambilan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner atau angket.

G. Pengujian Hipotesis

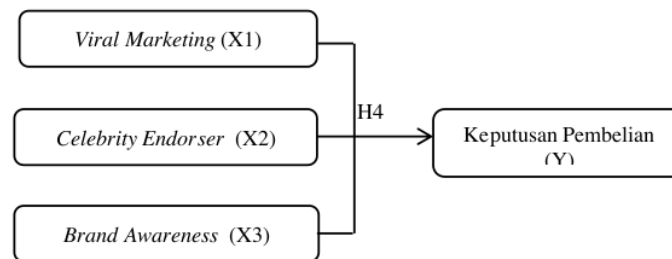
- 1) Uji Parsial (Uji t)
- 2) Uji Simultan (Uji F)

- 3) Koefisien Korelasi Berganda (R)
4) Koefisien Determinan (R²)

H. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial



Gambar 2. Kerangka Konseptual Secara Simultan

I. Hipotesis

- H1 : *Viral Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H2: *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H3 : *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H4 : *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Ket
	B	Beta			
1 (Constant)	5,007		2,151	,045	Signifikan
<i>Viral Marketing</i>	,294	,199	2,146	,042	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	,386	,318	3,279	,001	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	,169	,295	2,156	,012	Signifikan

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah

Sumber : Output Data SPSS, 18.0

2 Dari tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = 5,007 + ,294X1 + 0,386 X2 + 0,169X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 5,007. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan pembelian sebesar 5,007.
- 2) Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* sebesar 0,294, menunjukkan besarnya pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *Viral Marketing* berpengaruh searah terhadap Keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai *Viral Marketing* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,386, menunjukkan searah terhadap Keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai *Celebrity Endorser* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 0,386 satuan.
- 4) Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,169 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh searah terhadap Keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan nilai *Brand Awareness* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 0,169 satuan.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		t hitung	Sig.	Ket
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
1 (Constant)	5,007		2,151	,045	Signifikan
<i>Viral Marketing</i>	,294	,199	2,146	,042	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	,386	,318	3,279	,001	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	,169	,295	2,156	,012	Signifikan

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah

Derajat Keabsahan $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0,05, maka nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Viral Marketing* sebesar 2,146 dengan nilai signifikan sebesar ,042. Dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. Sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,146 > 1,661$ dengan nilai signifikan ,042 < 0,05, variabel *Celebrity Endorser* sebesar 3,279 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. "Sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,279 > 1,661$ dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan variabel *Brand Awareness* sebesar 2,156 dengan nilai signifikan sebesar 0,012. Dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. Sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,156 > 1,661$ dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,573	3	66,521	17,131	,000 ^a
	Residual	407,760	97	4,427		
	Total	607,333	100			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Celebrity endorser* dan *Brand awareness*

Sumber: Lampiran Output SPSS, diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 17,131 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 2,70. Sehingga $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $17,131 > 2,70$ dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya *Viral Marketing*, *Celebrity endorser* dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

3. Uji R

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
dimension0 1	,770 ^a	,451	,307	2,105	1,767	

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Celebrity endorser dan Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Lampiran Output SPSS, diolah

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *statistic SPSS versi 18.0* didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,770. Berdasarkan kluster tabel pengaruh korelasi pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang sedang antara variabel *Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness* dengan variabel Keputusan Pembelian.

4. Pengujian R²

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
dimension0 1	,770 ^a	,451	,307	2,105	1,767	

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran Output SPSS, diolah

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *statistic SPSS versi 18.0* diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 45,1% sedangkan 54,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam peneliti ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi *SPSS B 18.0*. Bahwa variabel *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo, sebagai berikut

1. Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Produk itu dibicarakan konsumen maka produk tersebut akan lebih dikenal luas dan konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, Kejelasan Informasi sebuah Produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang rinci mengenai suatu produk yang akan dibeli. Pengetahuan Produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai macam pilihan produk yang tersedia, sehingga menambah ketertarikan konsumen untuk membelinya. Selain itu, memberikan informasi melalui Media Sosial pada *Instagram, Facebook dan Website*, akan mempermudah konsumen mencari informasi keterkaitan dengan produk yang diinginkannya. Dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk adanya keterlibatan dengan *Opinion Leader*, bisa dari kerabat terdekat maupun keluarga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan [11] menyatakan bahwa *Viral Marketing* adalah versi internet dari pemasaran dalam bentuk berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara online. Dalam kenyataannya konsumen cenderung selalu melakukan pembelian barang yang sedang viral di media sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] pemasaran viral (*viral marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh [5] juga menyatakan hal yang serupa yaitu *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam meng-iklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Kekuatan yang dipancarkan oleh selebriti dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen karena adanya pesan *endorser* tersebut. Selain itu, selebriti yang muncul dalam salah satu iklan akan menjadi Peluang, karena memiliki kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang. Selebriti dalam iklan sebuah produk mampu menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh [12] menyatakan bahwa karakteristik selebriti sebagai *endorser* produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Ide kreatif diperlukan untuk membuat suatu iklan yang tepat. Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan Keputusan seseorang dalam melakukan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menyatakan hal serupa yaitu penelitian dari [7] menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali sebuah produk yang menjadi unggulan dalam salah satu *brand*. Puncak pikiran merupakan merek yang pertama kali muncul didalam benak konsumen, merek tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Selain itu, ciri khas yang dimiliki suatu produk, seperti logo produk, tulisan, dan lain sebagainya, akan mempengaruhi pengingatan kembali merek. Kualitas yang baik, harga terjangkau dan yang mudah didapat, sangat membantu konsumen untuk Mengenali sebuah produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [13] menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan menyadari sebuah merek dapat membangkitkan kesadaran konsumen untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menyatakan hal yang serupa yaitu penelitian [5] menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *viral marketing, celebrity endorser* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness* secara bersama-sama akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (keputusan pembelian) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness* pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Artinya jika variabel bebas yang meliputi *viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness* ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat dan demikian sebaliknya. Hal ini sesuai yang diutarakan oleh [11] bahwa keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari yang sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Hal ini juga sesuai yang diutarakan oleh [11] menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa yang satu dengan lainnya yang saling berkaitan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [8] menyatakan bahwa *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menyatakan hal yang serupa, yaitu penelitian [5] menyatakan bahwa *viral marketing dan celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin meningkatnya penyebaran pesan elektronik pada masyarakat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [2] yang membuktikan bahwa variabel *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin meningkatnya kualitas bintang iklan, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] yang membuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin meningkatnya konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo. Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] yang membuktikan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian [8] membuktikan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh bapak ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, kedua orang tua penulis, sahabat, teman, dan rekan penulis atas dukungannya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] "KumparanWoman,"2020. [Online]. Available: <https://kumparan.com>. [Diakses 30 Januari 2020].
- [2] N. L. Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riwiews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shoope Di Suabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 6 no. 3 issn 2337-6708, 2018.
- [3] R. D. Anggraeni, E. Pangestuti dan L. D. R. Devita, " Pengaruh Endrosment Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 60 no. 1, 2018.
- [4] E. Dwiyanti, N. Qomariah dan W. M. Tyas, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, vol .8 no. 2 e-issn 2541-2566 p-issn 2088-916, 2018.
- [5] T. T. Kuhu, A. L. Tumbel dan R. S. Wenas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado," *Jurnal Emba*, vol. 7 no. 3 issn 2303-1174, 2019.
- [6] O. D. Kristanto, K. Indraningrat dan S. Prasetyaningtiyas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 11 no. 1, 2017.

- [7] R. Y. Ihrom, D. E. Lestari dan M. H. S. Bakti, "Pengaruh Store Atmosphere, Design Product, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang)," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 1 no. 2, 2018.
- [8] M. Nggilu, A. L. Tumbel dan W. Djelmy, " Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 7 no. 3 issn 2303-1172, 2019.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- [10] J. Supranto, *Statistik Teori & Aplikasi Edisi 8 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- [11] P. Kotler dan K. Keller, *Marketing Management Edisi 15 Ebook*: Pearson, 2016.
- [12] Y. B. Bramantya dan M. Jatra, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar," *e-jurnal Manajemen Unud*, vol. 5 no. 3 issn 2302-8912, 2016.
- 13 D. Aaker, *Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

13%

2

conference.upnvj.ac.id

Internet Source

2%

3

riset.unisma.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On