

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan masyarakat sekarang tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi sebagai salah satu alat terpenting dalam melakukan aktivitas. Peran teknologi internet mampu mempermudah kehidupan masyarakat termasuk aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melihat situasi yang ada pada kondisi demikian, banyak perusahaan dituntut untuk beralih menggunakan digitalisasi dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu kegiatan perdagangan elektronik yang transaksi jual belinya melibatkan internet, web dan mobile aplikasi (Laudon dan Traver, 2018).

Menurut Fivianty, dkk, (2019) Perkembangan teknologi, khususnya *smartphone*, telah membuka peluang bisnis melalui internet, atau yang dikenal sebagai *e-commerce*. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat. Hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor - faktor yang dapat terus membuat toko *fashion online* dapat bertahan dan berkembang. Sehingga toko online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Pada masa ini, *marketplace* menjadi pilihan dalam berbelanja

oleh penduduk di kota Denpasar. Menurut Adriani, Femi (2021), pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menjadi daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di provinsi Bali. Menurut data BPS Provinsi Bali tahun 2021 menunjukkan data jumlah pengguna internet di kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 81,55% dimana penggunaannya menghabiskan 7-8 jam untuk menakses media sosial (Berita.com 2021).

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* juga disertai dengan bertambahnya pengguna internet di Bali seperti data pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1
Pengguna Internet pada Provinsi Bali
Tahun 2021

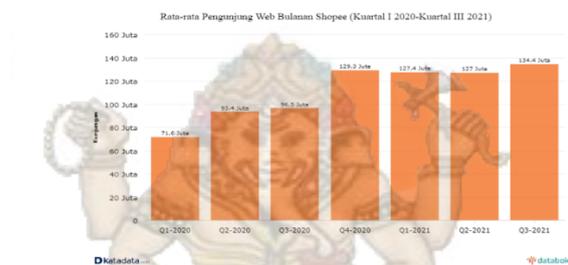
Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon Seluler <i>Using Cellular Phone</i>	Menggunakan Komputer* <i>Using Computer</i>	Mengakses Internet** <i>Internet Access</i>
Jembrana	86,11	7,63	61,84
Tabanan	80,26	12,46	63,90
Badung	84,99	22,42	77,84
Gianyar	80,19	13,15	65,74
Klungkung	68,78	8,55	54,24
Bangli	73,52	7,27	56,26
Karangasem	74,52	5,63	47,75
Buleleng	84,35	7,08	56,01
Denpasar	93,80	24,15	86,73
Jumlah / <i>Total</i> :	83,62	14,52	67,75

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2021

Tingginya pertumbuhan marketplace akan berdampak besar terhadap penjualan karena banyak yang berkunjung ke situs tersebut kemudian mengetahui merk dan produk yang ditawarkan (Ardyanto,

2015). Kompetisi ketat yang terjadi menyebabkan pertumbuhan *marketplace* mengalami fluktuasi setiap tahun seperti pada Gambar 1.2 tentang persaingan empat *marketplace* besar di Indonesia melalui grafik perbandingan jumlah kunjungan website.

Gambar 1. 2
Grafik Perbandingan Jumlah Kunjungan Website Marketplace
di Indonesia Tahun 2020-2021

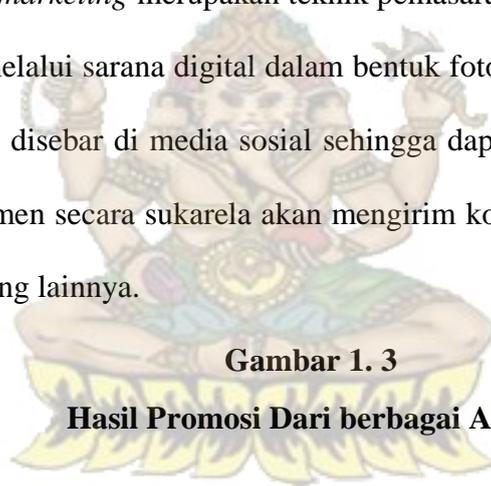


Sumber : iPrice 2021

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021

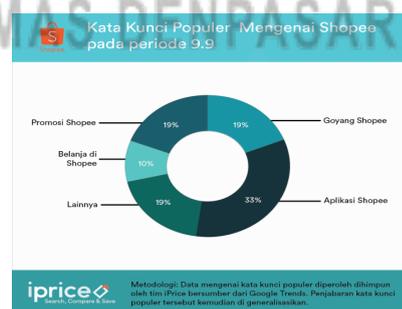
hingga kuartal III 2021.

Shopee merupakan satu dari sekian banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia dan saling bersaing satu sama lain demi mendapatkan hati para konsumen dengan mengusung konsep mobile marketplace melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Salah satu promosi yang dilakukannya dengan mengembangkan sebuah konsep dengan memanfaatkan teknologi dan trend saat ini seperti *viral marketing*. Menurut Sembiring dan Ananda (2019) *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang penyampaian kontennya melalui sarana digital dalam bentuk foto atau cuplikan video singkat yang disebar di media sosial sehingga dapat cepat tersebar dan calon konsumen secara sukarela akan mengirim konten tersebut kepada pengguna yang lainnya.



Gambar 1. 3

Hasil Promosi Dari berbagai Aspek



Sumber : iPrice 2018

Berdasarkan gambar 1.2, pencarian terhadap *Shopee* berkurang dan menjadi stabil, namun kembali melonjak. *Shopee* mengadakan *Super Shopping Day* dimana diskon dan promosi-promosi lainnya akan diberikan setiap jam nonstop selama 24 jam. Hal ini berakhir pada

pencarian tentang Shopee yang melonjak sebesar hampir 91% hanya dalam satu hari. Uniknya, kata kunci yang diasosiasikan dengan aplikasi *Shopee* mendominasi pencarian tersebut dengan persentase sebanyak 33.33%, dengan spesifikasi kata *download apk shopee*, *aplikasi shopee*, dan *shopee mall*.

Data menunjukkan bahwa pencarian dengan kata kunci spesifik, tips goyang *shopee* dan cara menggunakan voucher gratis ongkir *shopee* naik sebesar +4450%, sedangkan kata kunci *download apk shopee*, aplikasi *shopee*, *shopee login*, dan “shopee mall” naik sebesar +140% sampai +250%. Dengan banyaknya pencarian mengenai aplikasi dan Goyang *Shopee* juga menunjukkan bahwa konsumen jauh lebih tertarik pada program Goyang *Shopee* dibandingkan dengan promo, diskon, dan voucher yang ditawarkan.

Pemanfaatan iklan-iklan kreatif dengan menggunakan konten yang sedang viral tersebut menjadi trending topik yang sering dibicarakan sehingga informasi mengenai Shopee cepat menyebar layaknya virus kepada masyarakat. Shopee menjadi *e-commerce* tertinggi dalam penggunaan Apps (J. S, Agus, 2018 Top 10 E- Commerce 2018)

Pada awal kemunculannya, Shopee berusaha membangun citra positif melalui kampanye Gratis Ongkir Seluruh Indonesia. sejak saat itu pertumbuhan pengunjung website pun meningkat. Sepanjang tahun 2018, dalam iklannya Shopee menggunakan lagu *Baby Shark* kemudian diganti liriknya yang sedang viral saat itu.

Mendekati tahun 2021, *e-commers* tanah air berlomba-lomba menghadirkan inovasi, fitur baru, hingga promo untuk memberikan pengalaman belanja online paling nyaman bagi konsumen. Melihat persaingan tersebut, Kantar sebuah perusahaan analisis data, wawasan, dan konsultasi terkemuka di dunia, mengadakan riset terkait Peta persaingan *Online Shopping* di Indonesia selama bulan September 2021. Riset ini menggunakan metode survei daring dan melibatkan total 870 responden dari usia 20 - 35 tahun ke atas.

Tabel 1. 1

Brand Yang Paling di Ingat

<i>Brand E- commers</i>	<i>Top of mind</i>
<i>Shopee</i>	54%
Tokopedia	25%
<i>Lazada</i>	6%
Bukalapak	1%

Sumber: Kantar, Tabel Pasar Pengguna E- Commerce di Indonesia 2021.

Hasil riset kantar tersebut menemukan bahwa dari 4 nama besar *e-commerce* di Indonesia, *Shopee* masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam semua indikator penilaian. Hal ini terbukti dari sebanyak 54% responden yang menjawab *Shopee* sebagai merek yang paling diingat atau *Top of Mind*. Menyusul di urutan berikutnya adalah Tokopedia (25%), *Lazada* (6%) dan Bukalapak (1%).

Strategi peningkatan *brand awareness* telah dilakukan oleh *Shopee*. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembuatan kesadaran merek diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Shopee* dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi

kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Shopee* (Aziky dan Masreviastuti, 2018).

Celebrity endorser merupakan penggunaan seorang narasumber (*source*) yang digunakan sebagai figur yang menarik atau populer dalam suatu iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). *Celebrity endorser* terbaru yang bekerja sama dengan *Shopee* saat ini adalah Arya Saloka (sebagai Aldebaran) dan Amanda Manopo (sebagai Andin). Pemeran Aldebaran dan Andin dalam sinetron *Ikatan Cinta* yang tayang di RCTI ini diumumkan secara resmi oleh *Shopee Indonesia* pada 4 April 2021. Sinetron yang mulai mengudara pada Oktober 2020 ini semakin meningkat popularitasnya dan menjadi salah satu sinetron favorit banyak orang di Indonesia. Hal ini terbukti dari beberapa episode *Ikatan Cinta* yang berhasil memecahkan rekor MURI dengan audienceshare diatas 40% pada 1 April 2021 (Kompas.com).

Selain itu, faktor kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mempromosikan suatu produk juga memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. Selebriti yang memiliki aspek kejujuran dalam mempromosikan dan memberi review produk, kredibilitas yang tinggi, dan citra baik yang dibawakan oleh *celebrity endorser* berpengaruh besar pada faktor kepercayaan konsumen.

Gambar 1. 4
Pengaruh Celebrity Brand Image

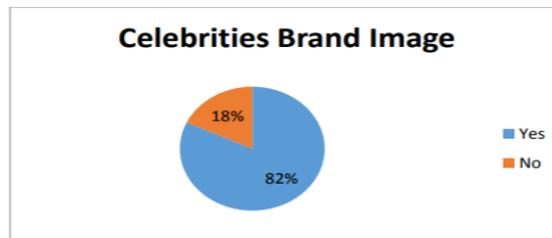


Figure 1. Celebrities Brand Image

Sumber : Journal of Business Strategy and Execution (2020)

Berdasarkan penelitian pada *Journal of Business Strategy Execution*, sekitar 82% selebriti yang menjadi *endorser* harus memiliki *image* yang baik untuk mempromosikan produk yang dijual terhadap peningkatan penjualan dan *awareness* produk.

Gambar 1. 5
Pengaruh Celebrity Endorser

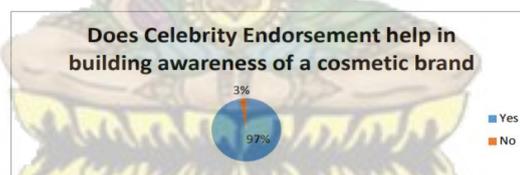


Figure 2. Celebrity Endorsement Help in Building Awareness of a Cosmetic Brand

Sumber : Journal of Business Strategy and Execution (2020)

Hasil penelitian terhadap 35 responden menyatakan bahwa 97% responden merasa *celebrity endorser* sangat membantu dalam mempromosikan produk. *Endorser* yang kredibel adalah seseorang yang dipercaya oleh banyak orang dan mempunyai keahlian tertentu sehingga akan menimbulkan *impact* yang besar dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang dipaparkan, ditemukan perbedaan hasil penelitian (research gap) pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Tendean, Mananeke, & Roring (2020);

Hamdani & Mawardi (2018); serta Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam hasil penelitian Kuhu, Tumbel, & Wenas (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu, Putri (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Ariana (2022), Indra (2016) dan Arianty (2021) bahwa dalam penelitian terdahulu yang mereka lakukan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam hasil penelitian Farah (2019) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mubarak dkk (2018) menyimpulkan *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan Keputusan Pembelian. Restanti dkk (2019) menyimpulkan juga bahwa variabel *celebrity endorser* dapat mempengaruhi secara signifikan variabel Keputusan Pembelian namun hasil penelitian yang dilakukan Richirny (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa masih ada gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut dan (Ramadhani & Nadya, 2020) juga menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena dan research gap yang ditemukan, maka

hal-hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan kajian terkait Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness dan Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Denpasar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah diatas, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah pengaruh *Viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada *MarketPlace Shopee* di Denpasar ?
- 2) Apakah pengaruh *Brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Denpasar ?
- 3) Apakah pengaruh *Celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Denpasar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- 1) *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace shopee* di Denpasar.
- 2) *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Denpasar.
- 3) *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Denpasar.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan maksud dan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai faktor-faktor mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan positif bagi Marketplace Shoppe dalam melakukan upaya promosi dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan persusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan melalui internet di masa depan.

b. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti topik dan obyek yang sama dan dapat sebagai refrensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan

informasi yang memberikan wawasan ilmiah.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan sehingga dapat menyumbangkan model-model penelitian yang lebih sempurna pada topik- topik yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh *viral marketing, brand awareness dan celebrity endorser*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada dugaan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang bisa memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu

perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kewaspadaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih seseorang untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu sarana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat memonitor sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor dari dalam dan juga faktor dari luar. Faktor dari dalam berasal dari diri individu tersebut seperti kecerdasan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor dari luar berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditampakkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan

oleh dirinya.

c. Tata Cara Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau tata cara Subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness* dan *celebrity endorser*. Sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Viral Marketing

a) Definisi *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *viral marketing* adalah: “*Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing- email messages or other marketing event that are so infectious that customers will want to pass them along to friends.*” Jika diartikan, *viral*

marketing merupakan komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut tetapi merupakan versi dari internet. Bedanya jika versi dari internet ini dapat berhubungan dengan akses internet dan dapat menciptakan sebuah *electronic mail* atau *e-mail* pemasaran yang dapat menular antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dengan penyampaian pesan kepada yang lainnya.

Sedangkan, menurut Strauss & Raymond (2016) menyatakan bahwa *viral marketing* yakni: “*Viral marketing is the online equivalent of word of mouth and sometime referred to as word of mouse, which occurs when individuals forward content to each other through e-mail or social media sharing.*”

Secara umum, literatur tentang *word of mouth* berfokus pada tiga aspek. Pertama yaitu mengidentifikasi tipe individu yang dapat melakukan penyebaran pengalaman, kedua merincikan media sosial dimana pesan yang akan disebarkan, lalu yang terakhir untuk menganalisis pengaruh interpersonal dalam proses pencarian informasi (Brown et al., 2017). Dengan demikian, *viral marketing* dapat berupa aktivitas apa pun yang mempercepat dan memperkuat *word of mouth / WOM*. Fenomena ini adalah penciptaan pesan lain dari word of mouth yang menggunakan media sosial versi online disebut dengan *E-Wom*. Karena dengan adanya media sosial, dapat mempercepat efek *E-Wom* dengan cara yang hemat biaya dan juga telah menggunakan teknologi elektronik untuk membantu meningkatkan komunikasi dan interaksi di antara konsumen. *E-Wom* menjadi lebih berpengaruh karena konsumsi

media tradisional telah menurun, sementara media sosial terus meningkat. Media sosial juga melahirkan *viral marketing* yang menghadirkan peluang untuk atau bahkan iklan yang diteruskan melalui internet untuk meningkatkan *brand awareness* (Kirby, 2016).

Situmorang (2018: 64) menyatakan bahwa viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport. Dalam sebuah artikel yang berjudul *the virus of marketing* menyebutkan bahwa sebuah virus adalah sebuah penyakit yang cepat menyebar dan diketahui oleh banyak virus. Objek virus tersebut dapat diganti menjadi sebuah program pemasaran dan komen pun adalah pusat penyebar pesan. Penerima pesan tersebut didorong untuk turut menyebarkan pesan itu kepada yang lain. Maka pesan-pesan pemasaran dapat termenyebarkan dengan cepat hanya menggunakan waktu yang singkat.

Dan Skrob (2017 : 10) juga menjelaskan bahwa *Viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, yaitu disebut dengan word of mouse dan iklan. Ini merupakan alat yang efektif ketika keinginan orang untuk berkomunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi melalui internet. Mereka secara aktif berpartisipasi dalam pertukaran pengalaman dan ekspresi secara verbal. Website menyediakan media yang sempurna untuk pertukaran semacam ini.

Menurut Skrob (2017, hal 8) menjelaskan secara umum strategi viral marketing dibagi menjadi dua kelompok tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1) *Low Integration Strategy* Dalam strategi ini, konsumen atau pelanggan hanya terlibat secara minimal atau hanya menggunakan email untuk menyebarkan informasi dari word of mouth menjadi pengguna yang menggunakan mouse untuk mengklik sebuah internet. Sebagai contoh rekomendasinya didalam sebuah email terdapat tombol “kirim ke teman” secara gratis, hal itu disebut dengan frictionless viral marketing / viral marketing tanpa gesekan.

2) *High Integration Strategy* Perbedaan dari strategi sebelumnya terletak pada keterlibatan langsung konsumen dalam menargetkan pengguna baru yang mengharuskan pengguna untuk meyakinkan pengguna lain tentang kualitas.

b) Faktor Pendukung *viral marketing*

Adapun 2 faktor pendukung dalam *viral marketing* yaitu konsumen dan *buzz*. Konsumen yang mempunyai internet dan mempunyai hubungan dengan orang lainnya dalam hubungan interpersonal. Seperti misalnya anggota keluarga dan kerabat yang masih berkomunikasi satu sama lain. Melalui interaksi dengan yang lainnya, maka informasi tentang produk, layanan akan mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dan terjadilah *viral marketing oleh word of mouth* melalui internet.

Dalam *buzz*, keberhasilan viral marketing tidak hanya bergantung pada konsumen, namun diperlukannya juga topik yang menarik dan unik

untuk dapat dibicarakan dengan para konsumen. Dengan adanya topik yang menarik dan unik, para konsumen akan membagikan topik tersebut dengan konsumen lain untuk dibahas dan terjadilah *word of mouth* atau dapat disebut dengan *buzz*.

c) Dimensi *Viral Marketing*

Viral marketing terdiri dari beberapa dimensi didalamnya. Wilson dalam Akmal Musyadat Cholil (2020 : 326) menyatakan bahwa viral marketing memiliki dimensi yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Memberikan secara cuma-cuma produk maupun jasa Pemberian produk atau jasa secara cuma-cuma atau dapat disebut dengan gratis adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan sebuah perhatian dari para pelanggan ataupun konsumennya. Hal ini biasa dilakukan pembagian produk dalam bentuk informasi.
- 2) Mudah untuk dibagikan *Viral marketing* dapat diibaratkan sebagai virus. Bukan berarti *viral marketing* berisikan virus-virus, hanya saja sebagai perumpamaan bagaimana cara penyebarannya. Virus dapat menyebar kemana saja dengan cepat dan hanya memiliki hambatan yang kecil untuk mencapai suatu tujuan yang lain atau berpindah tempat. Sama halnya dengan viral marketing, mudah untuk dibagikan dan dipindahkan atau bahkan dilipat gandakan untuk disebar luaskan ke mana saja. Dengan dibantunya oleh internet, viral marketing dapat terus dibagikan tanpa henti jika dia terus mendapatkan jaringan melalui internet.

- 3) Memiliki skala dari kecil hingga besar Untuk mempercepat proses penyampaian dan pengiriman pesan, pesan tersebut harus secara cepat terukur dari hal yang kecil hingga ke hal yang besar, sehingga ketika sampai pada tahap perencanaan dapat ditentukan skalabilitas bagi model viral marketing yang digunakan.
- 4) Mengeksploitasi Motivasi dan Perilaku Manusia *Viral marketing* merupakan perencanaan yang memanfaatkan keuntungan dari sesuatu yang sedang menjadi trend yang ada didalam masyarakat dan mencari keuntungan apapun melalui hal tersebut. Desain marketing strategi dibuat agar dapat memotivasi masyarakat untuk menjadi siapa yang paling cepat sebagai pengirim pesan.
- 5) Memanfaatkan Jaringan komunikasi yang ada Jaringan merupakan salah satu kekuatan untuk mendapatkan jaringan ke antar masyarakat. Kekuatannya dapat membuat perusahaan menjadi memiliki jaringan secara langsung dengan masyarakat tersebut. Dengan adanya jaringan secara langsung ke masyarakat, membuat pesan yang sampaikan menjadi lebih akurat dan mudah untuk disebarkan lagi kemasyarakat lainnya melalui masyarakat tersebut.

d) Indikator *Viral Marketing*

Dalam *viral marketing* terdapat indikator yang dapat dijadikan sebagai patokan menurut Widjaja dan Alexandra, 2019 :

- 1) *Affection-altruism*, diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
- 2) *Curiously*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
- 3) *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas online.
- 4) *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas online yang spesifik.

2.1.3 Brand Awareness

a) Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan tahapan pertama untuk konsumen membangun sebuah merek pada suatu produk. Brand awareness menjadi hal yang penting karena dapat membentuk sebuah informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen hanya mempunyai waktu yang singkat untuk melakukan konsumsi produk, maka kedekatan dengan nama merek akan cukup menentukan pembelian (Pitta & Katsanis 2015). Menurut Freddy Rangkuti (2016 : 39) brand awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali juga mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Peter & Olson (2015, hal 190) menyebutkan bahwa brand awareness merupakan sebuah tujuan komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, produsen berharap bahwa kapanpun kebutuhan pemilihan sebuah merek muncul, merek tersebut akan Kembali dimunculkan dari ingatan yang selanjutnya dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut David A. Aaker (2016 : 9) menyatakan *Brand awareness* merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dan ada keterkaitan antara merek dan kelas produk, tetapi tautannya tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses dari mana merek baru dikenal ke tingkat ketika konsumen telah menempatkan merek pada peringkat yang lebih tinggi; merek telah menjadi top of mind. Keller (2017), menyatakan bahwa "*Brand Awareness is related to the strength of the brand code or trace in memory, as reflected by consumer's ability to identify the brand under different conditions*". Yaitu kesadaran akan sebuah merek memiliki kaitan dengan kekuatan dari suatu merek dalam memberikan pengetahuan atau informasi kepada konsumen, tentang bagaimana konsumen mengetahui bahwa merek tersebut sebenarnya ada.

Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Durianto (2016 hal 57) brand awareness dapat dicapai dan bisa

diperbaharui dengan beberapa cara, yaitu :

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan terlihat berbeda dibandingkan dengan produk atau merek lainnya.
- 2) Menggunakan sebuah slogan agar memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah merek.
- 3) Produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai bisa dihubungkan dengan merek.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.

Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya. *Brand awareness* ini menjadi penting karena merupakan tahapan paling awal sebuah brand piramid. Dengan terbangunnya sebuah *brand awareness* pada konsumen, mereka akan lanjut ketahapan berikutnya yaitu *brand preference dan brand loyalty*.

Dari definisi-definisi yang telah dijabarkan mengenai *brand awareness*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi dapat diharapkan kapanpun kebutuhan kategori merek itu muncul. Brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

b) Indikator *Brand Awareness*

Adapun menurut Soehadi (2016:15) terdapat 3 indikator yang dapat memberikan sedikit gambaran soal *brand awareness* yang tengah dibangun.

- 1) *Traffic website*, menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang tertarik dan mengikuti brand perusahaan.
- 2) *Engagement* media sosial, yang dapat ditunjukkan lewat jumlah *followers, like, retweet*, dan komen yang terus meningkat.
- 3) Anggapan orang lain tentang merek. Ketika orang berkata bahwa suatu brand dikatakan buruk, maka impresi negatif dapat menular ke calon konsumen yang lain. Sebaliknya, ketika pelanggan puas maka bisa jadi ada calon konsumen yang akan terkonversi.

2.1.4 Celebrity Endorser

a) Devinisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan seorang narasumber (*source*) yang digunakan sebagai figur yang menarik atau populer dalam suatu iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015: 69). Menurut Rossiter dalam Kertamukti (2015: 70- 71), endorser harus memiliki 4 karakteristik yang dikenal dengan nama VisCAP (*visibility*, kepopuleran, *credibility*-

kredibilitas, attractiveness-daya tarik, power).

- 1) *Visibility*. Visibilitas memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*)
- 2) *Credibility*. Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience.
- 3) *Attraction*. Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik Endorser. endorser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.
- 4) *Power*. Unsur terakhir dalam model *VisCAP* ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus

memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audience untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Shimp (2003:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas endorser Dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.
- 2) Kecocokan endorser dengan merek Para produsen menuntuk agar citra endorser dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
- 3) Daya tarik endorser Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagaibeberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

b) Indikator *Celebriti Endorser*

Studi yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2021). Menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari *visiblity, credibility, attractiveness, dan power*.

1) *Visibility*

Menurut Rositter dan Percy (2021) *visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Jika memilih seorang endorser yang cukup terkenal dan berpengaruh luas di

kalangan masyarakat, maka perhatian masyarakat dapat dialihkan ke merek yang diiklankan oleh *marketplace shopee*.

2) *Credibility*

Menurut Rossiter dan Percy (2021) kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada komunitas. Pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan pada marketplace shopee lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak layak, maka tujuan iklan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu:

3) *Attractiveness*

Shimp (2021) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang ada pada marketplace Shopee lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

4) *Power*

Menurut Rossiter dan Percy (2021) *power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. *Power* yang dimaksud adalah apakah presenter atau model tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:170) menyatakan bahwa

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Tjiptono (2015 : 76) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b) Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2014 : 184) menjelaskan sebagai berikut:

- 1) *Produk Choice* (pilihan produk) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) *Brand Choice* (pilihan merek) konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen mempercayai sebuah merek.

- 3) *Dealer Choise* (pilihan tempat penyaluran) konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase Amount* (jumlah pembelian atau kuantitas) konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu produk.
- 5) *Purchase Timing* (waktu pembelian) konsumen dapat mengambil keputusan dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu seklali, sebulan sekali, dan lain-lain sesuai kebutuhan konsumen.
- 6) *Payment Method* (metode pembayaran) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Adapun tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler Dan Keller (2009:184) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan merupakan suatu perbedaan atau ketidaksesuaian yang timbul antara keadaan yang diinginkan

dengan keadaan sebenarnya yang akan memunculkan dan menimbulkan kebutuhan.

- 2) Pencarian Informasi adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.
- 3) Evaluasi Alternatif mengevaluasi pilihan serta mengeliminasi pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- 4) Pengambilan Keputusan yaitu tahap konsumen mengambil keputusan untuk memilih membeli atau tidak. Jika konsumen memilih melakukan pembelian, maka terdapat sejumlah keputusan terkait merek, produk, metode pembayaran, dan waktu pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian adalah tingkat kepuasan atau tidak puas yang dirasakan konsumen seperti melihat sejumlah fitur yang mungkin mengkhawatirkan, mendengar, dan mengetahui merek lain yang lebih bagus.

c) Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (Nopiriani, 2016) terdapat beberapa indikator

keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar orang tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2. Penelitian Terdahulu

- 1 Monica Nggilu (2019) dengan judul Pengaruh Viral Marketing, Celebrity endors dan Brand awareness terhadap keputusan pembelian pada geprek Bensu Mando. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram [geprekbensu.manado](#). Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik Insidental Sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan

berkembang terus menurun serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana adanya persamaan antara variable X maupun Y. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu tempat diadakannya penelitian yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Hasil penelitian 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 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.

2. Kristanto (2017) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL*. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di distro RMBL. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun instagram distro RMBL yang berjumlah 107.000 orang (per bulan Desember 2015 pada saat penelitian dilakukan) dan jumlah sampel pada penelitian sejumlah 110 responden. Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu maupun sekarang dimana peneliti sekarang adanya persamaan antara variable (X1),(X2) dan (Y). Perbedaan penelitian terdahulu maupun sekarang ada di

variable X3 dan tempat penelitian yang diadakan. Secara parsial, viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3 Putu Syahdira Syuhada (2019) dengan judul *Efektifitas Viral Marketing menggunakan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee*. Sampel penelitian ini sejumlah 350 responden. Variabel bebas terdiri dari *viral marketing* dan *E-WOM*, sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diolah menggunakan *SmartPLS*. Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dan juga sekarang antara variable (X1) dan (Y) dan tempat penelitian. Perbedaan dari peneliti sebelumnya dan penelitian sekarang ada di variable (X2) dan menggunakan penelitian SEM. Hasil penelitian menunjukkan variabel viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 4 Tanuwijaya (2021) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator – indikator variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menerapkan teknik analisis data literature review dengan metode traditional review yang mana peneliti menjadikan penelitian penelitian dengan variabel yang serupa sebelumnya sebagai acuan sebagai dasar improvisasi. Terdapat kesamaan antara penelitian sekarang maupun penelitian sebelumnya dimana variable (X1) dan (Y). Perbedaannya ada di metode traditional review dan tempat penelitian sebelumnya berbeda. Hasil penelitian ini 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, viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc
- 5 Tjondrokoesoemo (2017) dengan judul pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang tinggal di Surabaya Barat, yang mengetahui tentang *celebrity endorser*. Jumlah sampel 100

responden yang didapat dari rumus Slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak pada pengunjung genap atau ganjil dari supermarket di Surabaya Barat. Data diukur dengan skala Likert dan diolah dengan menggunakan SPSS. Terdapat kesamaan antara peneliti terdahulu maupun sekarang antara variable (X1) dan (Y).Perbedaan dari penelitian sebelumnya maupun sekarang ada di metode pengumpulan data dan tempat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6 Nurul Dwi Pradika (2022) dengan judul pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow*. studi ini dilakukan kepada konsumen produk Ms Glow Toko Asa Beauty di Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode accidental sampling. Jumlah responden yang ditentukan untuk penelitian ini sebanyak 125 orang. Dengan dibantu program statistika SPSS versi 16.0 dapat diketahui hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan antara peneliti terdahulu maupun sekarang,

dimana para peneliti menggunakan variable (X1) dan (Y1). Perbedaan antara peneliti sebelumnya ada pada variable (X2) dan (X3) serta perbedaan teknik pengambilan metode yang dilakukan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, yang pertama variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 7 Maulida (2022) dengan judul Pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bumde. Pengumpulan data dilakukan menggunakan simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden konsumen Bumdes. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adanya persamaan antara peneliti sebelumnya maupun sekarang, dimana variable X1,X2 dan Y. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya ada pada variable X yang digunakan hanya 2 sedangkan peneliti sekarang menggunakan 3 variable X, serta tempat penelitian juga berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *viral marketing*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan

pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amartha.

- 8 Sutrasmawati (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 16.0 for Windows. Adanya persamaan antara peneliti terdahulu dan peneliti sekarang, dimana adanya kesamaan dalam variable yang digunakan antara X1 dan Y. Perbedaannya ada di tempat penelitian tersebut dilakukan. Hasil penelitian di peroleh bahwa nilai Fhitung sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat.

- 9 Sukma (2016) dengan judul pengaruh *celebrity endorser, brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah *Men's Biore*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS) versi 17.0 for Windows. Penentuan jumlah sampel melalui teknik non probability sampling khususnya purposive sampling, sebanyak 135 responden. Adanya persamaan antara peneliti sebelumnya maupun sekarang, dimana antara variable X1 dan Y. Perbedaan ada pada jumlah penentuan sample yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan tempat penelitian yang berbeda. Hasil analisis membuktikan celebrity endorser, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.
- 10 Sandala (2019) dengan judul pengaruh *viral marketing, food quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. adanya persamaan antara peneliti sekarang maupun

sebelumnya, dimana antara variable X1 dan Y. Perbedaan peneliti sebelumnya ada pada Teknik sampling yang digunakan dan tempat dilakukannya penelitian berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial viral marketing, brand trust berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan food quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. Sebaiknya perusahaan memfokuskan strategi pemasaran viral marketing, food quality dan brand trust, untuk meningkatkan volume penjualan.

- 11 Anas (2020) dengan judul pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel ialah metode accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data yaitu dari hasil angket yang telah di isi oleh responden, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. adanya persamaa atara peneliti sekarang dan sebelumnya, dimana antara variable X1 dan Y. Perbedaan ada pada pengambilan variable, dimana peneliti sebelumnya hanya menggunakan satu variable

saja dan Teknik dalam pengumpulan data berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, dengan besaran nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari ttabel yaitu $2,203 > 1,983$. Jadi variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dalam penelitian ini.

- 12 Upadana (2020) dengan judul *brand awareness* memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan 110 responden melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan path analysis. Adanya persamaan pada variable Y. Perbedaan ada pada variable bebas. Berdasarkan hasil analisis, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan social media marketing yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen. Brand awareness memediasi secara positif dan signifikan hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Brand awareness mampu memediasi hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian.
- 13 Holwati (2021), dengan judul Pengaruh *viral marketing, online marketing, dan store location* terhadap keputusan pembelian

Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Sampel pada penelitian ini didasarkan dari pendapat Ferdinand karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui. Jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2013). Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 5 dikali 16 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Adanya persamaan antar variable X1 dan juga Y, perbedaan dalam penelitian ini ada pada jumlah responden, variable X2 dan X3. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa *viral marketing*, *online marketing* dan *store location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono.

- 14 Lestari (2021), dengan judul Pengaruh celebrity endorser, Harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal erigo Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Keputusan Pembelian produk lokal Erigo pada

mahasiswa FEB UNISMA di kelas 2018-2019. Dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan Explanatory Penelitian dan menggunakan regresi linier berganda. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 80 responden. dimana adanya persamaan antara variabel X1 dengan penelitian saat ini perbedaanya ada pada variabel X2,X3 dan pada jumlah responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Selebriti Keputusan pembelian Endorser terhadap produk Erigo, 2. Harga berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, 3. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Erigo 4. Produk selebriti, pendukung, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Erigo produk. Seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- 15 Naruliza (2021) dengan judul pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Palembang. Dalam penelitian ini objeknya adalah konsumen Tokopedia di kota Palembang. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data yang digunakan adalah data primer data dengan menyebarkan kuisisioner langsung kepada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Palembang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 272 responden. Persamaan antara

penelitian ini ada pada X² maupun Y. perbedaan penelitian ini menggunakan jumlah responden dengan jumlah 272 sedangkan peneliti sekarang menggunakan 100 responden. Tes telah dilakukan dalam tiga tahap yaitu validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis pengujian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Palembang

