

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SIDOARJO

Tiara Rahma Wati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, tiararamaw@gmail.com

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Ute Ch. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ute@untag-sby.ac.id

Abstract

In the current millennial era, cosmetics are a very important need for every woman to beautify herself so that she looks more attractive. This makes intense competition between cosmetic manufacturers in introducing their products, and producers must think hard in developing products and attracting consumers. One of them is Wardah cosmetics. Wardah is a halal cosmetic that has been certified by LPPOM - MUI (Indonesian Ulema Council) and has spread throughout Indonesia, including in the city of Sidoarjo. With the increasingly widespread development of the internet, businesses are currently choosing a marketing strategy by utilizing the internet to communicate, provide information and promote their business to consumers and companies must also understand the process of making consumer purchasing decisions for all products. It is better for the management to pay attention to the influential variables so that the company can survive and develop continuously and can improve purchasing decisions. This study aims to determine the simultaneous or partial effect of viral marketing and brand awareness on purchasing decisions for Wardah cosmetic products in Sidoarjo. Data collection was carried out using a nonprobability sampling technique, purposive sampling method. Data collection using a questionnaire and google form. The sample used was 100 Wardah consumer respondents in the city of Sidoarjo. This research uses quantitative analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, determination test (R^2), t test and f test. The results of this study indicate that viral marketing and brand awareness variables have a significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially on wardah products in Sidoarjo.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision

Abstrak

Pada era milenial saat ini kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap wanita untuk mempercantik dirinya agar terlihat lebih menarik. Hal ini membuat persaingan ketat antara produsen kosmetik dalam mengenalkan produknya, dan produsen harus berpikir keras dalam mengembangkan produk dan menarik konsumen. Salah satunya adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan kosmetik halal yang sudah di sertifikasi oleh LPPOM – MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan sudah tersebar di seluruh indonesia termasuk di kota Sidoarjo. Dengan perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen dan perusahaan juga harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas semua produk. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel – variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling, metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Wardah di kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel viral marketing dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk wardah di Sidoarjo.

Pendahuluan

Pada era milenial saat ini semakin tinggi tingkat kebutuhan wanita pada perawatan tubuh untuk mempercantik diri. Tidak hanya dari kalangan orang dewasa, saat ini di era milenial para remaja juga berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang dapat mempercantik dirinya. Dengan memperhatikan kondisi membuat persaingan ketat antara produsen kosmetik dalam mengenalkan produknya. Produsen harus berpikir keras dalam mengembangkan produk dan menarik perhatian konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi, produsen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan konsumen agar mereka tahu produk mana yang akan memenuhi kebutuhannya.

Anda merupakan negara muslim tertinggi di dunia. Hal ini menyebabkan konsumen memilih produk yang aman dan halal tidak terkecuali dalam memilih produk kosmetik. Wardah salah satu merek kosmetik halal dan aman. Produk lokal wardah sejak tahun 1995 telah diproduksi oleh Anda. Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 1999, merek tersebut disertifikasi halal oleh LPPOM-MUI (Majelis Ulama Anda), menjadikan pioner merek halal di Anda. Wardah memasarkan produknya di seluruh Anda dengan berbagai cara termasuk iklan media siar, cetak dan media sosial. Selain itu, dia memberikan konsultasi make up di berbagai pusat perbelanjaan. Dengan mengusung label promosi halal ini menciptakan *brand awareness* di benak konsumen.

Ketika berbicara tentang *viral marketing*, kuncinya adalah mendapatkan orang untuk mengunjungi situs web Anda akan ditemukan oleh pelanggan potensial yang menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika dibandingkan dengan browser biasa, pengguna internet yang setia akan lebih mudah diakses. Hal ini disebabkan fakta bahwa mereka lebih cenderung memberikan komentar, seperti memberikan informasi tambahan dan memberi saran. Viral marketing memiliki dua struktur utama, menurut Zein dalam Skrob (2005:6) frictionless viral marketing memerlukan partisipasi aktif konsumen dan active viral marketing yang memerlukan partisipasi aktif konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen setiap hari karena perusahaan menyadari pengaruh dari keputusan pembelian konsumen maka dari itu perusahaan mengeluarkan produk- produk terbaru. Soehadi (2005:28) menyatakan bahwa membuat pelanggan memahami jenis produk dan layanan yang bersaing. Pada tingkat yang lebih luas, keberhasilan dalam membangun kesadaran merek tergantung pada seberapa jauh konsumen percaya bahwasanya merek tersebut telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen termasuk dalam tingkah laku konsumen. Tingkah laku konsumen mencakup kegiatan yang secara terlibat langsung dalam proses menentukan, memperoleh, dan mengevaluasi barang dan jasa. Tahap pengambilan keputusan yang mendahului dan tindakan selanjutnya termasuk dalam kategori ini. Mencari informasi tentang barang dan jasa yang menarik bagi pelanggan adalah salah satu tahap yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian. Ramadhani dan Nadya (2020) menggunakan komersial sebagai sumber informasi

utama. Kotler dan Keller (2016) menyatakan Konsumen memiliki cara yang berbeda untuk membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen termasuk semua yang dilalui oleh pelanggan saat mencari solusi, menemukan masalah, menilai berbagai opsi dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, strategi pemasaran yang efektif diperlukan. Dalam penelitian ini, viral marketing dan brand awareness digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk wardah. Tujuan dari strategi viral marketing adalah untuk mendapatkan pelanggan di Anda dengan menggunakan internet untuk mendapatkan produk wardah. Dengan kemajuan teknologi, banyak pelanggan menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan konsumen pada perusahaan sangat penting seperti iklan yang ada di tv dan di aplikasi seperti tiktok, instagram dan youtube hal tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen dan memudahkan mereka mendapatkan produk yang diinginkan.

Di dalam waktu satu tahun, wardah ternyata telah berhasil menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 380 miliar dari penjualan di shopee, tokopedia dan blibli dan gambar dibawah ini menunjukkan masing - masing aplikasi marketplace.

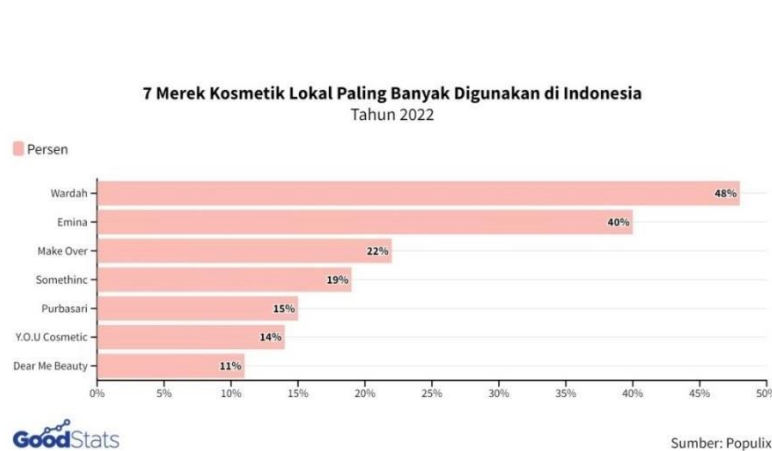
Gambar 1. 1 Data tentang penjualan Wardah di Tokopedia dan Shopee (Official & Non Official Store)



Sumber : Dashboard Kompas.co.id

Kompas dashboard menampilkan data tentang jumlah penjualan wardah selama satu tahun terakhir, serta informasi tentang penjual yang paling berhasil menjual produk wardah.

Gambar 1. 2 Merk Kosmetik Lokal Paling Populer di Indonesia



Sumber : Populix 2022

Konsumen yang paling banyak memilih untuk membeli produk wardah ditunjukkan pada gambar di atas. Brand awareness merek wardah mengacu pada seberapa jauh merek wardah masuk ke dalam ingatan pelanggan dan seberapa besar kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Kedua faktor ini berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk membeli produk wardah. Mayoritas orang Anda adalah muslim, jadi mereka memilih produk yang aman dengan label halal. Ini akan memberi wardah kesempatan untuk membuat kosmetik berlabel halal yang tidak akan berdampak buruk ketika digunakan secara jangka panjang. Sebesar 48% peserta yang mengikuti survei menyatakan bahwasanya para peserta Anda menggunakan kosmetik merek wardah pada tahun 2022. Berbagai jenis kosmetik wardah cukup bervariasi dan beraga, contoh salah satunya yang terkenal adalah lipcream, lipstik dan produk kecantikan bibir lainnya.

Gambar 1. 3 Top Seller Produk Wardah di Toko Resmi Shopee



Sumber : Dashboard Compas.co.id

Dalam data tersebut ditampilkan bahwa wardah official store, wardah official dan cozme official adalah penjual wardah dengan penjualan tertinggi. Oleh karena itu, wardah adalah anak perusahaan dari Anda. Paragon dan dianggap sebagai pemain lama yang masih bertahan hingga saat ini, berdasarkan compas dashboard. Karena wardah selalu menciptakan produk baru. Jadi tidak heran jika produk wardah selalu laris dipasaran, karena wardah telah mengetahui keselarasan antara pelanggan dan tujuan produknya.

Anda sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia yang memiliki 231.06 juta penduduk yang beragama islam. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa masyarakat merasa khawatir tentang halal dan tidaknya barang - barang yang masyarakat pergunakan sehari - hari. Ini berdasar dari laporan dari RISSC (Royal Islamic Strategic Study Centre). Pemerintah juga mengadopsi kebijakan untuk menempatkan tanda halal pada seluruh produk yang habis pakai, mulai dari minuman dan makanan hingga kosmetik dan skincare, yang membantu masalah ini berkembang. Oleh karena itu, label halal dapat diberikan pada produk yang telah melewati pemeriksaan khusus yang menunjukkan bahwa bahan-bahannya adalah halal.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Sidoarjo untuk membeli produk wardah.

Metode

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2018:142) mengatakan bahwa electronic kuisisioner adalah suatu teknik untuk pengumpulan yang dikerjakan dengan memberi beberapa pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk pengumpulan data yang dikerjakan dengan memberi beberapa pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pengambilan data ini dipastikan menggunakan *e-kuesioner* dengan cara menyebarkan menggunakan google form. Dengan adanya jawaban pada google form, peneliti dapat mengetahui bagaimana hasil atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sehingga kemudian dapat dianalisis kembali untuk menjawab dari rumusan masalah penelitian.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden karena sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk wardah di Sidoarjo selama 3 bulan terakhir. Sehingga responden pada penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Merupakan warga kota Sidoarjo
2. Berusia 17 -27 tahun
3. Merupakan warga yang menggunakan produk wadah
4. Pernah melakukan pembelian produk wardah di offline store

Rumus pengambilan sampel menurut Riduwan (2013) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n = besarnya sampel

Z_α = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

σ = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Hasil Dan Pembahasan

Uji Reabilitas

Sebagai alat pengumpul data, uji reliabilitas dapat mengungkapkan data lapangan yang sebenarnya dan digunakan untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2009), reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan menggunakan alat yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pada uji reabilitas ini α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 berikut adalah hasil dari uji reabilitas dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

| Variabel | Croanbach's Alpha | Batas Nilai | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------|-------------|------------|
| <i>Viral Marketing (X1)</i> | 0,724 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness (X2)</i> | 0,816 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,852 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah penulis 2023

Tabel Uji Reabilitas menggunakan Ver25 diatas menunjukkan hasil nilai Croanbach's Alpha sebesar :

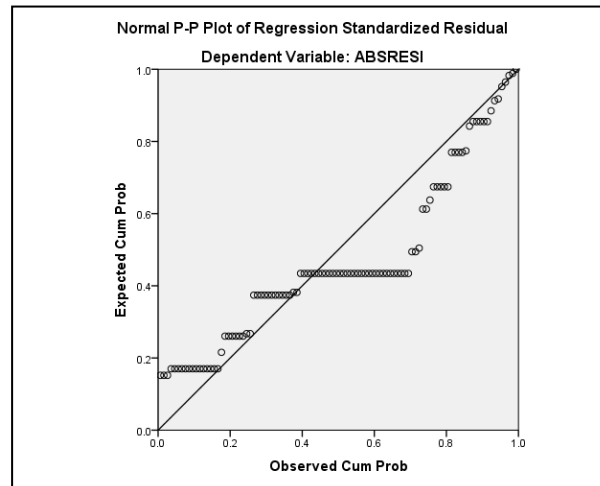
- a. 0,724 untuk variabel *Viral Marketing (X1)*

- b. 0,816 untuk variabel *Brand Awareness* (X2)
- c. 0,852 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipergunakan sebagai penentu apakah data yang analisis normal atau tidak. Dengan kata lain, uji normalitas memeriksa suatu normalitas untuk menentukan data yang menyebar normal atau tidak.

Gambar 4.3 Uji Normalitas data model P-plot



Sumber : Data Diolah Penulis 2023

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari ujian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan bahwa ada korelasi tinggi, maka penelitian ini menunjukkan gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .498 | 1.127 | | .442 | .660 | | |
| | X1 | .996 | .132 | .562 | 7.517 | .000 | .361 | 2.766 |
| | X2 | .483 | .095 | .381 | 5.097 | .000 | .361 | 2.766 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis 2023

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah:

- a. Apabila nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) < 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi.
- b. Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 dan nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) > 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.4 hasil uji multikolinieritas dibawah ini dengan tabel hasil uji multikolinieritas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *Viral Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) adalah sebesar <10, dan nilai *Tolerance Value* adalah $0 > 0,1$ dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah metode uji model regresi yang digunakan untuk menemukan ketidaksamaan perbedaan antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.669 | .859 | | -1.944 | .055 |
| | X1 | .222 | .101 | .356 | 2.199 | .030 |
| | X2 | -.043 | .072 | -.097 | -.602 | .549 |

a. Dependent Variable: ABSRESI

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan dari tabel 4.17 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X1) memiliki nilai signifikan 0,30 sedangkan variabel brand awareness (X2) memiliki nilai signifikan 0,549 yang lebih besar dari probabilitas atau standar signifikan 5% (0,05). Maka dapat dinyatakan terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Tujuan dari determinasi R^2 adalah untuk menentukan presentase atau proporsi

variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Analisis dilakukan dengan nilai R square. Namun, jika analisis regresi berganda digunakan nilai R square yang diubah digunakan R^2 yang diubah dapat dilihat pada output mmodel ringkasan. Jumlah presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan dibandingkan dengan variabel terikat dapat dilihat pada kolom R^2 yang diubah.

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .498 | 1.127 | | .442 | .660 |
| | X1 | .996 | .132 | .562 | 7.517 | .000 |
| | X2 | .483 | .095 | .381 | 5.097 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis 2023

Koefisien regresi ditampilkan dalam kolom b dari hasil di atas ini adalah standar persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 0,498 + 0,996 X1 + 0,483 X2$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan Pembelian (Y) berpengaruh oleh *Viral Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) secara linier. Berdasarkan data di atas maka dapat dilihat dalam regresi linier berganda sebagai berikut :

1. $a = 0,498$

Konstanta besar 0,498 artinya jika variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) bernilai 0/konstan, maka keputusan konsumen (Y) bernilai 0,498.

2. $b1 = 0,996$

Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X1) bernilai 0,996 artinya jika variabel *Viral Marketing* (X1) naik satu satuan dengan asumsi *Brand Awareness* (X2) tetap maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,996.

3. $b2 = 0,483$

Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X2) bernilai 0,483 artinya jika variabel *Brand Awareness* (X2) naik satu satuan dengan asumsi *Viral Marketing* (X1) tetap maka variabel Keputusan (Y) bernilai 0,483.

Uji R^2

Tujuan dari determinasi R^2 adalah untuk menentukan presentase atau proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Analisis dilakukan dengan nilai R square. Namun, jika analisis regresi berganda digunakan nilai R square yang diubah digunakan R^2 yang diubah dapat dilihat pada output mmodel ringkasan. Jumlah presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan

dibandingkan dengan variabel terikat dapat dilihat pada kolom R^2 yang diubah.

Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .897a | .804 | .800 | .95153 | 1.801 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 4.19 output diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,804 atau 80,4%. Yang menunjukkan besarnya hubungan viral marketing (X1), brand awareness (X2) dan keputusan pembelian (Y) terhadap produk wardah 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 80,4\%) = 19,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan apakah variabel terikat atau variabel dependen (Y) dipengaruhi secara parsial oleh variabel bebas atau variabel dependen (X).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Signifikan Parsial (t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | .498 | 1.127 | | .442 | .660 |
| | X1 | .996 | .132 | .562 | 7.517 | .000 |
| | X2 | .483 | .095 | .381 | 5.097 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis 2023

Sehingga pada penelitian ini hasil signifikan (a) 5% dimana nilai $df = 100 - 3 = 97$, dimana diketahui nilai t sejumlah 1.66071 nilai t hitung > t tabel, dimana hasil pengujian dari hipotesis disajikan seperti dibawah ini :

1) Hipotesis Pertama

Ho : keputusan pembelian pada produk wardah di Sidoarjo tidak berpengaruh signifikan oleh variabel *viral marketing*

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

Ha : keputusan pembelian pada produk wardah di sidoarjo terdapat pengaruh signifikan dari variabel *viral marketing*

Berdasarkan dari hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 7,517 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,517 > 1.666071$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk wardah berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing*.

2) Hipotesis Kedua

H_0 : keputusan pembelian pada produk wardah di sidoarjo tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness*.

H_a : keputusan pembelian pada produk wardah di sidoarjo.terpengaruh signifikan dengan *brand awareness*.

Berdasarkan dari hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5,097 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,097 > 1.666071$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk wardah berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

3) Hipotesis Ketiga

H_0 : keputusan pembelian pada produk wardah di sidoarjo. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* dan *brand awareness*

H_a : keputusan pembelian pada produk wardah di sidoarjo ada pengaruh signifikan dari *viral marketing* dan *brand awareness*.

Berdasarkan dari hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.710 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,710 > 1.666071$) dengan tingkat signifikan ($0.008 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk wardah berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing* dan *brand awareness*.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berdampak secara bersama - sama atau terhadap variabel terikat (dependen). Tabel berikut menguji hipotesis uji F sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 359.966 | 2 | 179.983 | 198.787 | .000 ^b |
| | Residual | 87.824 | 97 | .905 | | |
| | Total | 447.790 | 99 | | | |

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan pada gambar 4.21 diatas menunjukkan bahwa hasil uji F sebagai berikut :

Jumlah Variabel Bebas

(k) = 3 jumlah variabel

(n) = 100 responden

DF1 = dk pembilang = k = 3

DF2 = dk penyebut = n - k -1 = 100 - 3 - 1 = 96

Berdasarkan tabel F pada (α) diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah 2.70. nilai F hitung > F tabel dapat disimpulkan bahwa :

- Ho : tidak ada pengaruh variabel viral marketing, brand awareness secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk wardah.
- Ha : ada pengaruh variabel viral marketin, brand awareness secara besama – sama terhadap keputusan pembelian produk wardah. Nilai F hitung sebesar 37,839 > F tabel 2,70 dan signifikan 0,000. Jadi Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh viral marketing, brand awareness secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung > t tabel sehingga hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak, artinya hipotesis viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. Hal ini menjelaskan semakin tinggi penyebaran viral marketing maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk wardah. The messenger dan the environment adalah orang yang tepat untuk untuk menyebarkan pesan oleh karena itu dalam viral marketing, maka harus dicari orang-orang yang tepat untuk menyebarkan pesan, dan pesan tersebut bagaimana caranya agar menarik konsumen. Demikian pula oleh karena itu the massage sebagai salah satu indikator dari variabel viral marketing yang dominan dan menyatakan bahwa responden merasa mendapatkan manfaat dari konten viral marketing mengenai produk wardah. Maka dari itu perlu disampaikan karena sangat penting untuk mereka agar mau memutuskan pembelian pada pesan – pesan yang disampaikan.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung > t tabel menghasilkan hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya hipotesis brand awareness terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk wardah. Hal ini menjelaskan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen mengenai produk wardah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

pada produk wardah di Sidoarjo. Hal ini mengabarkan bahwa

variabel brand awareness memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian produk wardah. Brand recall, brand recognition dan unaware of brand adalah tingkatan dari indikator kesadaran merek dengan adanya ini maka kita sebagai konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat suatu merek atau produk berbeda - beda tergantung pada tingkatan komunikasi suatu merek atau produk berbeda - beda tergantung pada tingkatan komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Demikian pula oleh karena itu top of mind adalah variabel yang dominan dan menyatakan bahwa responden jika diminta untuk membeli produk kosmetik maka produk wardah menjadi salah satu alternatif pilihannya.

Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel viral marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. Hasil ini terbukti dari nilai f hitung $>$ t tabel, nilai signifikan yang menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing dan brand awareness secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dari beberapa indikator yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku konsumen hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen membentuk sikap untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan respons yang muncul dan produk apa yang akan dibeli. Demikian pula oelh karena itu keputusan pembelian adalah variabel yang dominan dan menyatakan bahwa produk wardah memberikan kepuasan terhadap pelanggan setelah membeli produk ini.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang *viral marketing* serta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo, dapat dilihat dari identifikasi pengguna produk wardah mayoritas digunakan oleh perempuan dan untuk kebanyakan usai pengguna yang menggunakan produk wardah yakni usia 17-23 tahun dengan presentase 70% dengan kira kira - kira penghasilan tidak melebihi Rp. 1.000.000 dengan persentase 71 % hasil dari analisis terbukti bahwa:

Variabel *Viral Marketing* pada penelitian ini menampilkan bahwa, *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. Diketahui dari perhitungan statistic di peroleh nilai t hitung $>$ t table, sehingga diartikan sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. *Viral marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Wardah di Sidoarjo. Dalam era *digital*, *viral marketing* menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan dan menciptakan *buzz* di antara konsumen potensial.

Kampanye yang viral dapat menghasilkan *eksposur* yang signifikan, menghasilkan peningkatan kesadaran merek dan membangun keterlibatan dengan konsumen.

Variabel *brand awareness* pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. Diketahui perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel, maka diartikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, maka *brand awareness* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada produk wardah di Sidoarjo. *Brand awareness* berkontribusi positif terhadap pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Taraf kesadaran konsumen pada merek Wardah dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Kian tingginya tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk Wardah dibandingkan dengan merek lain. *Brand awareness* menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk Wardah, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membelinya.

Variabel Kombinasi *viral marketing* dan *brand awareness* pada penelitian ini menampilkan bahwa, *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. Diketahui perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel, maka diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian *viral marketing* dan *brand awareness* memberikan pengaruh yang lebih kuat pada pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ketika *viral marketing* digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness*, konsumen menjadi lebih terpapar terhadap merek Wardah dan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk membelinya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih saya ucapkan Kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Dekan beserta Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Administrasi Bisnis yang menyetujui serta memfasilitasi pelaksanaan ini. Terimakasih juga disampaikan kepada seluruh responden dan nara sumber yang telah memberikan informasi, data serta masukan yang sangat berharga.

Daftar Pustaka

- 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).
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208-216.

- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1-9.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560-569.
- Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. (2020). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kartikasari, E. J., Pujiyanto, A., & Maduwinarti, A. Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ramadhani, A., Nasution, U. C., & Pratiwi, N. M. I. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Konsumen untuk membeli Big Cola di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rusdiana, N. (2021). *Analisis Komparasi Personal Selling, Advertising Terhadap Keputusan Pembeli Produk Rokok Djarum Dan Rokok Gudang Garam Di Surabaya (Comparative Analysis of Personal Selling, Advertising on Buyer Decisions for Djarum Cigarettes and Gudang Garam Cigarettes in Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Suryandari, S. E., Maduwinarti, A., & Novaria, R. (2016). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Surniandari, A. (2017). Viral marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 35-43.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.