

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUNSCREEN WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

^{1,2,3}Carolina Algista Zahra Pratama¹, Reni Shinta Dewi², Andi Wijayanto³
Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
Email: carolinaazp@gmail.com

Abstract: This research was conducted with the aim of knowing the Effect of Viral Marketing on Wardah Sunscreen Purchase Decisions through Brand awareness as an Intervening Variable which was tested based on variables but was described through the influence of each dimension/independent variable indicator. The number of samples was 100 respondents with non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques were carried out through questionnaires, literature studies, and interviews. This type of research is explanatory research which is processed using SmartPLS 3.3.3 software with the results that the messenger (Celebrity endorser) variable in Viral marketing has an insignificant negative effect on the Brand awareness variable, The message variable (advertising message) has a significant positive effect on Brand awareness, The environment variable (Social media marketing) in Viral marketing has a significant positive effect on Brand awareness, the Brand awareness variable has a significant positive effect on Purchase Decisions, each Viral marketing dimension has a different influence on Purchase Decisions through Brand awareness. The dimensions of The messenger in the indirect effect on the Purchase Decision variable have an insignificant negative effect, The message in the indirect effect on the Purchase Decision variable has a significant positive effect, and The environment in the indirect effect on the Purchase Decision variable has a significant positive effect.

Keywords: Viral marketing; Brand awareness; Purchase Decision

Abstraksi: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah Melalui Brand awareness* Sebagai Variabel *Intervening* yang diuji berdasarkan variabel namun dijabarkan melalui pengaruh dari masing-masing dimensi/indikator variabel bebas (*independent variable*). Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi pustaka, serta wawancara. Tipe penelitian ini ialah *explanatory research* yang diolah menggunakan software *SmartPLS 3.3.3* dengan hasil variabel *The messenger (Celebrity endorser)* dalam *Viral marketing* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel *Brand awareness*, variabel *The message* (pesan iklan) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*, variabel *The environment (Social media marketing)* dalam *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*, variabel *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing dimensi *Viral marketing* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness*. Dimensi *The messenger* dalam *indirect effect* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh negatif tidak signifikan, *The message* dalam *indirect effect* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan, serta *The environment* dalam *indirect effect* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: *Viral marketing*; *Brand awareness*; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Era industri 4.0 dan globalisasi memberikan dampak besar dengan pesatnya perkembangan teknologi yang memaksa manusia untuk terus beradaptasi. Adanya pandemi covid-19 yang mulai muncul di awal tahun 2020 silam juga mendukung adanya digitalisasi yang kini menjadi dasar pola kehidupan yang baru bagi manusia. Evolusi teknologi yang berlangsung saat ini mempengaruhi hampir semua bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis. Karena dengan

meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi juga menjadi salah satu faktor perubahan perilaku konsumen. Yang semula biasa berbelanja secara langsung beralih menjadi online.

Apabila melihat kondisi yang ada, maka salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam era *digital marketing* adalah menggunakan *Viral marketing*. Kotler & Armstrong (2004) menjelaskan *Viral marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya. Pada penelitian ini variabel *Viral marketing* akan dibahas melalui dimensinya, karena berdasarkan teori dari Kaplan & Haenlein (2011), di dalam *Viral marketing* sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu *The messenger* (Pembawa Pesan), *The message* (Pesan), dan *The environment* (Lingkungan).

Penelitian Gina (2018) juga mengatakan bahwa semakin banyak informasi yang menjadi viral dan tersebut akan dapat membentuk *Brand awareness* suatu merek di benak khalayak. Sehingga dapat diartikan bahwa bertambah banyaknya *Viral marketing* yang dilakukan maka dapat semakin memberikan pengaruh pada terbentuknya *Brand awareness* di masyarakat. Salah satu *brand* kosmetik lokal yaitu Wardah *Cosmetics*, telah melakukan beragam upaya pemasaran melalui *digital marketing*, salah satunya melalui *Viral marketing* dengan produk yang dipasarkan yaitu *sunscreen*.

Strategi pemasaran *Viral Marketing sunscreen* Wardah telah mencapai beberapa prestasi seperti menjadi pencarian teratas pada *google trends* serta penggunaan media dalam *social media marketing* terbanyak dibandingkan merek *sunscreen* lain. Namun sangat disayangkan bahwa pencapaian *Viral marketing* yang dilakukan Wardah terhadap produk *sunscreennya* masih kurang berdampak baik pada penjualannya. Menurut data yang dilansir oleh *glownow.id* (2021) yang mengumpulkan data penjualan di official store Tokopedia dan Shopee dari sepuluh merek *sunscreen* paling viral, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa penjualan Wardah masih lebih rendah jika dibandingkan dengan *biore* sebagai sesama kategori merek paling viral yang telah berdiri lebih dari lima tahun, dengan *biore* yang meraijin penjualan sebanyak 19.182 produk sedangkan Wardah hanya 13.902 produk. Perbedaan hasil antara keberhasilan *Viral marketing* dengan penjualan dari masing-masing merek menjadi dasar mengapa penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Kerangka Teori

Pemasaran

Menurut Kotler (2003) pemasaran adalah sebuah proses manajerial dan sosial yang menjadikan kelompok dan seseorang mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan lewat pertukaran dan penciptaan nilai dan produk dengan orang lain secara timbal balik.

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan sebagai suatu organisasi, kelompok, atau individu melakukan kegiatan, membeli, memilih, serta menggunakan baik jasa, barang, ide, maupun pengalaman dan melihat seperti apa hal-hal ini bisa memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), yakni tindakan atau perilaku individu untuk mempergunakan atau membeli produk baik dalam bentuk jasa ataupun barang yang sudah diyakininya akan memberikan kepuasan diri serta bersedia menanggung kemungkinan risikonya. Terdapat pula indikator-indikator dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2000), yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

Brand Awareness

Brand awareness menurut Aaker (1997) merupakan kemampuan dari calon pelanggan untuk mengenali ataupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk. Aaker (1997) juga mengemukakan piramida untuk mengukur *Brand awareness* (kesadaran merek) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran).

Viral Marketing

Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2004) menjelaskan *Viral marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya. Berdasarkan teori dari Kaplan & Haenlein (2011), di dalam *Viral marketing* sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu *The messenger* (Pembawa Pesan), *The message* (Pesan), dan *The environment* (Lingkungan).

The Messenger (Celebrity Endorser)

Pemaparan Belch & Belch (2003) bahwa *Celebrity endorser* merupakan seorang tokoh atau figur yang dikenal baik oleh publik serta berperan sebagai pelanggan dalam iklan. Dimensi *The messenger (Celebrity endorser)* ini menurut Shimp (2010) dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Keahlian (Expertise)*, *Daya tarik fisik (Attractiveness)*, *Hormat (Respect)*, dan *Similarity* (Kesamaan dengan audiens target).

The Message (Pesan Iklan)

Howard, et al (1988) dalam jurnalnya *Consumer Decision Model (CDM)* mendefinisikan menjelaskan informasi sebagai beberapa informasi mengenai merek yang asalnya dari iklan, pemasaran dari mulut ke mulut, wiraniaga, serta sumber lainnya. Menurut Kotler & Keller (2012) supaya iklan berhasil mendorong tindakan pembeli, paling tidak harus sesuai ketentuan AIDA yaitu *Attention* (terkandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (menumbuhkan keinginan untuk mempunyai maupun), dan *Action* (mengarahkan pada tindakan untuk melakukan pembelian).

The Environment (Social Media Marketing)

Social media marketing menurut Gunelius (2011) ialah bentuk pemasaran tidak langsung maupun langsung yang dipergunakan dalam menciptakan pengakuan, kesadaran, memori, dan perbuatan untuk bisnis, merek, orang, produk, ataupun entitas yang lain serta dilakukan dengan mempergunakan alat dari web sosial seperti microblogging, content sharing, social bookmarking, social networking, dan blogging. Singh (dalam As'ad, et al. 2014) berpendapat bahwa Platform untuk *Social media marketing* mempunyai sejumlah indikator pengukur, yaitu *Sharing of content*, *Online Communities*, *Interaction*, *Accessibility*, dan *Credibility*.

Menurut Jendoubi & Martin (2020) *Viral marketing* adalah bentuk pemasaran yang relatif baru yang mengeksplorasi jaringan sosial untuk mempromosikan merek, produk, dan lain-lain. Ide di baliknya adalah untuk menemukan sekumpulan influencer di jaringan yang dapat memicu penyebaran pesan dan adopsi yang besar. Sebagaimana penelitian dari Rahardian, Kusumawati, & Irawan (2019) bahwa *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* memberi pengaruh bermakna. Selain itu selaras pula akan penelitian Laurencia (2016) menyimpulkan bahwa variabel X yakni *Celebrity endorser* juga memberi pengaruh bermakna pada *Brand awareness* atau variabel Y.

Hipotesis H1: “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The messenger* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*”.

Menurut Solomon (2008) beberapa hal yang dipertimbangkan pemasar ketika membuat pesan ialah perbandingan dengan kompetitor dengan cara langsung ataupun tidak, pemakaian pesan yang mewakili setiap pihak dengan pendapat yang berbeda, memberikan kesimpulan secara langsung maupun tidak, frekuensi pengulangan pesan, serta presentasi pesan dalam bentuk kalimat atau gambar. Penelitian Andiyaksa & Khasanah (2017) juga menyimpulkan bahwa pesan iklan terbukti mempunyai pengaruh yang positif bermakna pada efektivitas iklan, dimana ini artinya bahwa pesan iklan yang semakin mampu meningkatkan efektivitas iklan, maka lebih berpeluang dalam membangun kesadaran pelanggan.

Hipotesis H2: “Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *The message* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*”.

Pada penelitian Putra & Aristana (2020) terdapat kesimpulan penelitian ini memiliki hasil SMM (*Social media marketing*) memberi pengaruh pada BA. Sejalan dengan hasil penelitian Priatni, Hutriana, & Hindarwati (2020) bahwa strategi promosi bisa bermanfaat untuk perusahaan yakni berbentk kesadaran dari pelanggan terhadap merek ataupun *Brand awareness*. Sehingga, kian banyak pilihan media sosial, promosi yang diadakan melalui sarana tersebut pun akan memperkuat pada peningkatan *Brand awareness* dari sebuah brand ataupun produk.

Hipotesis H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *The environment* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*

Pada indikator-indikator dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2000), terdapat poin bahwa seseorang dapat melakukan keputusan pembelian apabila mereka membeli kembali, pembelian yang berkelanjutan sesudah pelanggan merasa nyaman dengan layanan maupun produk jasa yang telah diterima sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pengalaman yang dirasakan konsumen baik, maka akan menghasilkan penilaian positif yang memunculkan *Brand awareness* yang berujung pada keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian oleh Asnain (2021) bahwa *Brand awareness* memberi pengaruh yang positif bermakna pada keputusan pembelian. Berarti kian positif persepsi pelanggan terkait tentang *Brand awareness*, maka akan mempengaruhi dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika tingkat *Brand awareness* rendah maka tingkat keputusan pembelian pelanggan akan menurun.

Hipotesis H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Wardah*.

Pemaparan Kotler & Keller (2009) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi ketika suatu individu, organisasi maupun kelompok melakukan kegiatan membeli, memilih, dan mempergunakan baik jasa, barang, ide, maupun pengalaman dan melihat seperti apa hal-hal tersebut bisa mencukupi keinginan dan kebutuhan mereka. Namun supaya suatu merek dapat dipilih oleh konsumen, tidak dapat secara langsung dipengaruhi oleh media pemasaran, melainkan harus terbentuk terlebih dahulu *Brand awareness* di benak konsumen. Berdasarkan penelitian Gina (2018), *Viral marketing* bisa menghasilkan serta memaksimalkan *Brand awareness* terhadap suatu merek di benak masyarakat. Maka kian banyak *Viral marketing*

yang dilakukan, maka akan kian naik pula *Brand awareness* yang akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut.

Hipotesis H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Viral marketing* terhadap Keputusan Penggunaan melalui *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form*, studi pustaka, serta melalui wawancara. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh pencacah dengan waktu pengumpulan data selama kurang lebih 3 minggu terhitung mulai pertengahan bulan Oktober 2021 sampai dengan akhir bulan Oktober 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan pembelian produk *sunscreen Wardah* selama satu tahun terakhir, dan dikarenakan jumlah populasi tersebut tidak teridentifikasi maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan kriteria (1) Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan menggunakan produk *Sunscreen Wardah* dalam satu tahun terakhir, (2) Pernah melihat atau mengikuti iklan produk *Sunscreen Wardah* di sosial media, (3) Melakukan pembelian produk *Sunscreen Wardah* berdasarkan keputusan sendiri dalam satu tahun terakhir, (4) Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

Keputusan pembelian memiliki 4 indikator menurut teori Kotler (2000), yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada 4 soal menghasilkan nilai valid yaitu 0,726 ($>0,5$) dan nilai reliabel dengan skor *composite reliability* 0,871 ($>0,7$) dan nilai *cronbach's alpha* 0,913 ($>0,7$). Disimpulkan bahwa semua pertanyaan dianggap valid dan reliabel.

Brand awareness memiliki 4 indikator mengacu pada pendapat Aaker (1997) untuk mengukur *Brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada 3 soal menghasilkan nilai valid yaitu 0,815 ($>0,5$) dan nilai reliabel dengan skor *composite reliability* 0,886 ($>0,7$) dan nilai *cronbach's alpha* 0,930 ($>0,7$).

The messenger (Celebrity endorser) dibagi menjadi 5 indikator menurut Shimp (2010), yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada 5 soal menghasilkan nilai valid yaitu 0,650 ($>0,5$) dan nilai reliabel dengan skor *composite reliability* 0,866 ($>0,7$) dan nilai *cronbach's alpha* 0,903 ($>0,7$).

The message (Pesan Iklan) memiliki 4 indikator berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012) supaya iklan berhasil mendorong tindakan pembeli, paling tidak harus sesuai ketentuan AIDA yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada 5 soal menghasilkan nilai valid yaitu 0,659 ($>0,5$) dan nilai reliabel dengan skor *composite reliability* 0,870 ($>0,7$) dan nilai *cronbach's alpha* 0,906 ($>0,7$).

The environment (Social Media Marketing) memiliki 4 indikator menurut Singh (dalam As'ad, et al. 2014), yaitu *Sharing of content*, *Online Communities*, *Interaction*, *Accessibility*, dan *Credibility* Hasil uji validitas dan reliabilitas pada 5 soal menghasilkan nilai valid yaitu 0,618 ($>0,5$) dan nilai reliabel dengan skor *composite reliability* 0,845 ($>0,7$) dan nilai *cronbach's alpha* 0,890 ($>0,7$).

Penelitian ini menggunakan alat bantu software *SmartPLS* 3.3.3 dengan metode analisis data yang digunakan adalah, uji validitas, uji reliabilitas, R-Square dan R-Square Adjusted, dan *Path coefficients* Hasil Uji Hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Data

		<i>Path coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
Direct effect					
H1	<i>The messenger_(X1) -> Brand awareness_(Z)</i>	-0,165	1,648	0,100	Negatif, Tidak Signifikan
H2	<i>The message_(X2) -> Brand awareness_(Z)</i>	0,320	2,979	0,003	Positif, Signifikan
H3	<i>The environment_(X3) -> Brand awareness_(Z)</i>	0,590	6,030	0,000	Positif, Signifikan
H4	<i>Brand awareness_(Z) -> Keputusan Pembelian_(Y)</i>	0,560	5,505	0,000	Positif, Signifikan
H5	<i>The messenger_(X1) -> Keputusan Pembelian_(Y)</i>	-0.019	0,194	0,847	Negatif, Tidak Signifikan
H5	<i>The message_(X2) -> Keputusan Pembelian_(Y)</i>	0,163	1,657	0,098	Positif, Tidak Signifikan
H5	<i>The environment_(X3) -> Keputusan Pembelian_(Y)</i>	0,249	2,263	0,024	Positif, Signifikan
Indirect effect					
H5	<i>The messenger_(X1) -> Brand awareness_(Z) -> Keputusan Pembelian_(Y)</i>	-0.092	1,587	0,113	Negatif, Tidak Signifikan
H5	<i>The message_(X2) -> Brand awareness_(Z) -> Keputusan Pembelian_(Y)</i>	0,179	2,335	0,020	Positif, Signifikan
H5	<i>The environment_(X3) -> Brand awareness_(Z) -> Keputusan Pembelian_(Y)</i>	0,330	4,146	0,000	Positif, Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

H1: “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The messenger* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*”

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *The messenger* (X1) terhadap *Brand awareness* (Z) adalah berpengaruh negatif dengan nilai sebesar -0.165, dan nilai *t-statistic* sebesar 1.648 < nilai t tabel 1,96 (Hair et al., 2014) dan *p value* sebesar 0.100 > dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *The messenger* atau *Celebrity endorser* dalam *Viral marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand awareness*, sehingga H1 yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The messenger* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” ditolak.

H2: “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The message* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*”

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *The message* (X2) terhadap *Brand awareness* (Z) adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.320, dan nilai *t-*

statistic sebesar $2.979 >$ nilai t tabel $1,96$ (Hair et al., 2014) dan p value sebesar $0.003 <$ dari nilai signifikansi yaitu 5% . Penelitian ini menunjukkan bahwa *The message* atau pesan yang disampaikan dalam *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*, sehingga H2 yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The message* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” diterima.

H3: “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The environment* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*”

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *The environment* (X3) terhadap *Brand awareness* (Z) adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.590 , dan nilai t -statistic sebesar $6.030 >$ nilai t tabel $1,96$ (Hair et al., 2014) dan p value sebesar $0.000 <$ dari nilai signifikansi yaitu 5% . Penelitian ini menunjukkan bahwa *The environment* atau *Social media marketing* dalam *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*, sehingga H3 yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The environment* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” diterima.

H4: “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Wardah*”

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *Brand awareness* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.560 , dan nilai t -statistic sebesar $5.505 >$ nilai t tabel $1,96$ (Hair et al., 2014) dan p value sebesar $0.000 <$ dari nilai signifikansi yaitu 5% . Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Wardah*” diterima.

H5: “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*”

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini merupakan hipotesis dari hubungan tidak langsung, sehingga hasil analisis pada tabel 3.9 perlu dianalisa lebih lanjut untuk dapat menguji hipotesis tersebut. H5 dalam penelitian ini adalah “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” dimana *Viral marketing* merupakan variabel yang diukur dari masing-masing dimensinya yaitu *The messenger*, *The message*, dan *The environment*, sehingga perlu dijabarkan hubungan dari masing-masing dimensi satu persatu.

Direct effect *The messenger* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien jalur (*path coefficient*) berpengaruh negatif dengan nilai sebesar -0.019 , dan nilai t -statistic sebesar $0.194 <$ nilai t tabel 1.96 (Hair et al., 2014) dan p value sebesar $0.847 >$ dari nilai signifikansi yaitu 5% , sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung antara *The messenger* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kemudian *indirect effect* dari *The messenger* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z) juga memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan, karena koefisien jalur (*path coefficient*) berpengaruh negatif dengan nilai sebesar -0.092 , dan nilai t -statistic sebesar $1.587 <$ nilai t tabel 1.96 (Hair et al., 2014) dan p value sebesar $0.847 >$ dari nilai signifikansi yaitu 5% .

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *The messenger* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z) adalah *no mediation*, karena dengan adanya *Brand awareness* tidak mengubah hubungan antara *The messenger* (X1) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) yang secara langsung tidak signifikan dan setelah ada *Brand awareness* sebagai variabel mediasi masih tidak signifikan.

Direct effect The message (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien jalur (*path coefficient*) berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.163, dan nilai *t-statistic* sebesar 1.657 < nilai t tabel 1.96 (Hair et al., 2014) dan *p value* sebesar 0.098 > dari nilai signifikansi yaitu 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung antara *The message* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Kemudian *indirect effect* dari *The message* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z) memiliki hubungan positif dan signifikan, karena *path coefficient* berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.179, dan nilai *t-statistic* sebesar 2.335 > nilai t tabel 1.96 (Hair et al., 2014) dan *p value* sebesar 0.020 < dari nilai signifikansi yaitu 5%.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *The message* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z) adalah *full mediation*, karena dengan adanya *Brand awareness* akan mengubah hubungan antara *The message* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang secara langsung tidak signifikan dan setelah ada *Brand awareness* sebagai variabel mediasi menjadi signifikan.

Direct effect The environment (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki *path coefficient* yang berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.249, dan nilai *t-statistic* sebesar 2.263 > nilai t tabel 1.96 (Hair et al., 2014) dan *p value* sebesar 0.024 < dari nilai signifikansi yaitu 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung antara *The environment* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kemudian *indirect effect* dari *The environment* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z) memiliki hubungan positif dan signifikan, karena *path coefficient* berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.330, dan nilai *t-statistic* sebesar 4.146 > nilai t tabel 1.96 (Hair et al., 2014) dan *p value* sebesar 0.000 < dari nilai signifikansi yaitu 5%.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *The message* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z) adalah *partial mediation*, karena dengan adanya atau tidak adanya *Brand awareness* sebagai variabel intervening, hubungan antara *The message* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) akan tetap signifikan.

Analisa tersebut menyebabkan H5 yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” ditolak. Karena terdapat salah satu dimensi *Viral marketing* yaitu *The messenger* yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dengan *Brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Setelah data selesai diolah dan dianalisis, maka dapat diketahui bahwa H1 yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The messenger* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” ditolak. Jika Jendoubi & Martin (2020) mengemukakan bahwa *Viral marketing* yaitu bentuk pemasaran yang relatif baru yang mengeksploitasi jaringan sosial untuk mempromosikan merek, produk, dan lain-lain. Ide di baliknya adalah untuk menemukan sekumpulan influencer di jaringan yang dapat memicu penyebaran pesan dan adopsi yang besar. Pendapat tersebut bertentangan dengan penelitian ini dikarenakan beberapa responden berpendapat bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap para *Celebrity endorser* yang menurut mereka hanya membuat produk terkesan baik karena dibayar, selain itu beberapa juga kurang mengikuti *Celebrity endorser* produk *sunscreen Wardah*.

Kemudian H2 yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The message* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” diterima. Menurut Solomon (2008) beberapa hal yang dipertimbangkan pemasar ketika membuat suatu pesan ialah presentasi pesan berupa gambar ataupun kalimat, memberikan kesimpulan secara tidak langsung ataupun langsung, frekuensi pengulangan pesan, perbandingan tidak langsung ataupun langsung dengan kompetitor produk, dan pemakaian pesan yang mewakili setiap pihak dengan pendapat yang berbeda. Pendapat dan hasil penelitian tersebut telah sesuai dengan hasil penelitian ini dikarenakan mayoritas responden merasa pesan iklan yang disampaikan dalam produk *sunscreen Wardah*

memiliki informasi yang jelas dan lengkap, visualisasi yang menarik, serta menimbulkan persepsi yang baik.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa H3 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *The environment* terhadap *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” diterima. Dalam penelitian ini beberapa responden telah mengikuti akun sosial media Wardah dan menyatakan cukup sering melihat iklan *sunscreen* Wardah di media sosial mereka. Iklan *sunscreen* wardah yang tersebar di media sosial juga mudah dibagikan kepada orang lain sehingga mempermudah konsumen atau calon konsumen memperluas *Social media marketing* Wardah. Hasil tersebut sejalan pula dengan hasil penelitian Priatni, Hutriana, & Hindarwati (2020) bahwa strategi promosi bisa bermanfaat untuk perusahaan yakni berbentuk kesadaran dari pelanggan terhadap merek ataupun *Brand awareness*. Kian banyak pilihan media sosial, promosi yang dijalankan dengan sarana tersebut pun akan menunjang pada peningkatan *Brand awareness* dari sebuah brand ataupun produk.

Lalu pernyataan H4 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Wardah*” diterima. Pada indikator-indikator dalam keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler (2000), terdapat poin bahwa seseorang dapat melakukan keputusan pembelian apabila mereka membeli kembali, pembelian yang berkelanjutan sesudah pelanggan merasa nyaman pada jasa ataupun produk yang telah diterima sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pengalaman yang dirasakan konsumen baik, maka akan menghasilkan penilaian positif yang memunculkan *Brand awareness* yang berujung pada keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian oleh Asnain (2021) bahwa *Brand awareness* memberi pengaruh yang positif bermakna pada keputusan pembelian, artinya kian positif persepsi pelanggan mengenai *Brand awareness*, maka akan mempengaruhi dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian oleh responden, beberapa alasan yang diberikan adalah mereka mudah mengingat produk ketika akan membeli karena sering melihat iklan *sunscreen* wardah, kemudian menjadi top of mind ketika ingin membeli produk karena rata-rata sudah pernah menggunakan produk wardah sebelumnya dan cocok, serta karena merek Wardah memang sudah dikenal banyak orang.

Penemuan terakhir mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2009) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi ketika suatu individu, organisasi ataupun kelompok melakukan kegiatan membeli, memilih, dan mempergunakan baik jasa, ide, barang, maupun pengalaman dan melihat seperti apa hal-hal ini bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Namun supaya suatu merek dapat dipilih oleh konsumen, tidak dapat secara langsung dipengaruhi oleh media pemasaran, melainkan harus terbentuk terlebih dahulu *Brand awareness* di benak konsumen. H5 yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada *Sunscreen Wardah*” ditolak. Karena terdapat salah satu dimensi *Viral marketing* yaitu *The messenger* yang mempunyai pengaruh negatif tidak bermakna pada keputusan pembelian baik secara langsung ataupun melalui *Brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan dan Saran

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa teori CDM (*Consumer Decision Model*) oleh Howard et al. (1988) dengan teori *Viral marketing* oleh Kaplan & Haenlein (2011) belum dapat diterima sepenuhnya. Dikarenakan sebagaimana teori *Consumer Decision Model* (CDM) menunjukkan bahwa iklan tidak dapat secara langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang di dalam penelitian ini di mediasi oleh variabel *Brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga dimensi dalam *viral marketing* sesuai dengan teori Kaplan & Haenlein (2011) yaitu *The messenger* (*Celebrity endorser*), *The message* (Pesan Iklan), dan *The environment* (*Social media marketing*) tidak seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi *The messenger* yang dalam penelitian ini diartikan sebagai *celebrity endorser* memiliki

pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *sunscreen* wardah baik dimediasi oleh variabel *Brand awareness* maupun tidak, serta hasil penelitian tersebut juga sama pengaruhnya terhadap variabel *Brand awareness*.

Sehingga saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah alangkah lebih baik apabila perusahaan dapat lebih menekankan pada *celebrity endorser* untuk melakukan *honest review* supaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk *sunscreen* Wardah dan melakukan riset lebih dalam lagi ketika memilih *celebrity endorser* untuk produk *sunscreen* Wardah yang sekiranya lebih dikenal banyak orang dan mampu mempengaruhi audience/followers mereka supaya tertarik pada produk tersebut. Selain itu, penulis juga ingin memberi saran terkait *social media marketing* supaya lebih ditingkatkan lagi, seperti melalui campaign atau teknik promosi yang unik dan berbeda sehingga dapat menarik perhatian banyak orang.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. 1st ed. Jakarta: Mitra Utama.
- Andiyaksa, Muhammad, and Imroatul Khasanah. 2017. "Pengaruh Media Komunikasi Terhadap Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas *Celebrity endorser* Dan Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand awareness* Produk Sampo." *Diponegoro Journal of Management* 6(2):1–11.
- As'ad, H. Abu-Rumman, and Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of *Social media marketing* on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* 3(1):315–26.
- Asnain, Khafid. 2021. "Pengaruh Brand Image, *Brand awareness* Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS Di Plasa Simpang Lima Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori Brand Image *Brand awareness*." X(I):813–22.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2003. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. New York: The McGraw Hill/Irwin.
- Gina, Alfil. 2018. "Pengaruh *Viral marketing* Terhadap *Brand awareness* Dan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK Di Banjarmasin." 1(1):1–13.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minutes Social media marketing*.
- Howard, John A., Robert P. Shay, and Christopher A. Green. 1988. "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions." *Journal of Services Marketing* 2(4):27–36. doi: 10.1108/eb024739.
- Jendoubi, Siwar, and Arnaud Martin. 2020. "Evidential Positive Opinion Influence Measures for *Viral marketing*." *Knowledge and Information Systems* 62(3):1037–62. doi: 10.1007/s10115-019-01375-w.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/*Viral marketing* Dance." *Business Horizons* 54(3):253–63. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, Dan Kegunaan*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey NJ: Prentice Hal.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. “Manajemen Pemasaran.” Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Globa. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Priatni, Supeni Budi, Teza Hutriana, and Enni Noegraheni Hindarwati. 2020. “Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand awareness* Sebagai Variable Intervening Pada Martha Tilaar Salon Day Spa.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 5(3):145. doi: 10.35384/jemp.v5i3.165.
- Putra, I. Dewa Putu Gede Wiyata, and Made Dona Wahyu Aristana. 2020. “Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand awareness* Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar).” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11:1035. doi: 10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01.
- Rahardian, M. Dhani, Andriani Kusumawati, and Ari Irawan. 2019. “Pengaruh Tagline Iklan Dan *Celebrity endorser* Terhadap *Brand awareness* Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 75(1):10–18.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8th ed. South-Western College Publication.
- Sintani Laurencia. 2016. “Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Isyana Sarasvati Dalam Iklan ‘Isyana vs Gangster’ Terhadap *Brand awareness* (Masyarakat Surabaya).” *Jurnal e-Komunikasi*” 4(1):hal: 4-5.
- Solomon, MR. 2008. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Harlow: Pearson.