

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo**

*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over Di Sidoarjo*

**Istiqlalihatul Kholiq, [istiqlalihatulkholiq@gmail.com](mailto:istiqlalihatulkholiq@gmail.com), (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Dewi Komala Sari, [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id), (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of the Viral Marketing variable on the Purchase Decision, the influence of the Celebrity Endorser variable on the Purchase Decision, the influence of Brand Awareness on the Purchase Decision, and the influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness simultaneously affecting the Purchase Decision on Make Over Cosmetic Products. in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach, by collecting data through a questionnaire. This study uses a purposive sampling technique. The sample used in this study was 100 respondents who used Make Over Cosmetics in Sidoarjo. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression using the SPSS version 18.0 program. Based on the validity test of the valid questionnaire statement. The results of this study prove that the Viral Marketing variable has an effect on the Purchase Decision, the Celebrity Endorser variable has an effect on the Purchase Decision, and the Brand Awareness variable has an effect on the Purchase Decision. Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness simultaneously affect the Purchase Decision on Make Over Cosmetics products in Sidoarjo.

Published date: 2021-06-30 00:00:00

## Pendahuluan

Kecantikan “ merupakan modal dasar bagi wanita yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang di idam-idamkan. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup diamati oleh para pelaku usaha.” Saat ini persaingan industri kosmetik terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kosmetik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik. Berikut ini daftar 10 *brand* Kosmetik lokal sukses menarik perhatian tahun 2020 :

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

**Table 1.** 10 Brand Kosmetik Lokal Sukses Menarik Perhatian Di Tahun 2020 KumparanWOMAN

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

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada era digital saat ini yaitu pemasaran viral atau yang disebut *Viral Marketing* Jika seseorang merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif maka seseorang akan meneruskan berita kepada orang lain .

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

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

Dalam penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan oleh penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *viral marketing* dan variabel *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Dalam penelitian juga menyatakan variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh juga menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### Rumusan Masalah

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

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

## Tujuan Penelitian

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

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

## Metode Penelitian

### Lokasi Penelitian

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

### Populasi dan Sampel

Populasi : Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang menggunakan produk Kosmetik *Make Over*.

Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, dari berbagai jenis teknik *Non Probability Sampling* yang tersedia, dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden yang menggunakan produk Kosmetik *Make Over* selama minimal satu tahun. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam mencari responden dalam penelitian.
2. Responden yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

= nilai dari tabel distribusi normal atas kepercayaan 95 %

= 1,96

$\sigma$  = standar deviasi 25% = 0,25

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

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

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

### Jenis dan Sumber Data



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

## Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

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

## Indikator Variabel

Berikut ini merupakan indikator variabel penelitian.

1. Indikator *Viral Marketing* (X1) adalah sebagai berikut [11] :

1. Media sosial
2. Keterlibatan *Opinion Leader*
3. Pengetahuan Produk
4. Kejelasan Informasi Produk
5. Membicarakan Produk

2. Indikator *Celebrity Endorser* (X2) adalah sebagai berikut [5] :

1. *Visibility* (Peluang)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

3. Indikator *Brand Awareness* (X3) adalah sebagai berikut [8] :

1. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)
2. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek)
3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
4. *Unware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

4. Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut [12] :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian.

## Metode Pengambilan Data

Pengambilan “data yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner atau angket.”

## Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Secara Parsial

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Secara Simultan

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)
2. Uji Simultan (Uji F)
3. Koefisien Korelasi Berganda (R)
4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

H1

H2

H3

H4

Hipotesis

H1 : *Viral Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data

1. Analisis “Regresi Linier Berganda”

Coefficients a					
Model		Unstandardized CoefficientsB	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
1	(Constant)	5,007	2,151	,045	Signifikan
	Viral Marketing	,294	,199	2,146	,042
	Celebrity Endorser	,386	,318	3,279	,001
	Brand Awareness	,169	,295	2,156	,012
Sumber : Output Data SPSS 18.0					

**Table 2.**

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

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

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

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

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients a					
" Model "		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
1	(Constant)	5,007	2,151	,045	Signifikan
	Viral Marketing	,294	,199	2,146	,042
	Celebrity Endorser	,386	,318	3,279	,001
	Brand Awareness	,169	,295	2,156	,012
" Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah "					

**Table 3.**

Derajat Keabsahan  $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$  dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05 , maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

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

### 2. Uji Simultan ("Uji F")

ANOVA b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,573	3	66,521	17,131	,000a
	Residual	407,760	97	4,427		
	Total	607,333	100			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelianb. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Celebrity						

endorser dan Brand awareness
Sumber: Lampiran Output SPSS, diolah

**Table 4.**

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

### 3. Uji Koefisien Korelasi (“Uji R”)

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Celebrity endorser dan Brand Awareness
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian Sumber : Lampiran Output SPSS, diolah

**Table 5.**

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

### 4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary b					
“ Model ” R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1,770a	,451	,307	2,105	1,767
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

**Table 6.** Lampiran Output SPSS, diolah

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

### Pembahasan

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

#### 1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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

Hasil “penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Selain itu membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

#### 2. *Celebrity “Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan “hasil analisis data membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal ini “menunjukkan bahwa “Daya Tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam memg-iklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Kekuatan yang

dipancarkan oleh selebriti dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen karena adanya pesan *endorser*” tersebut. Selain itu, selebriti yang muncul dalam salah satu iklan akan menjadi Peluang, karena memiliki kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang. Selebriti dalam iklan sebuah produk mampu menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil “penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Selain itu membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

### 3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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

Hasil “penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan “bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Selain itu membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

### 4. *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (keputusan pembelian) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness* pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Artinya jika variabel bebas yang meliputi *viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness* ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat dan demikian sebaliknya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Selain itu yang membuktikan *viral marketing dan celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

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

## References

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

# Academia Open

Vol 4 (2021): June

DOI: 10.21070/acopen.4.2021.2604 . Article type: (Business and Economics)

- Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado," Jurnal Emba, vol. 7 no. 3 issn 2303-1174, 2019.
6. O. D. Kristanto, K. Indraningrat dan S. Prasetyaningtiyas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL," Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. 11 no. 1, 2017.
  7. R. Y. Ihrom, D. E. Lestari dan M. H. S. Bakti, "Pengaruh Store Atmosphere, Design Product, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang)," Jurnal Riset Manajemen, vol. 1 no. 2, 2018.
  8. M. Nggilu, A. L. Tumbel dan W. Djelmy, " Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado," Jurnal EMBA, vol. 7 no .3 issn 2303-1172, 2019.
  9. Sugiyono, Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta, 2016.
  10. J. Supranto, Statistik Teori & Aplikasi Edisi 8 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2016.
  11. S. Wiludjeng dan T.S Nurlala, "Pengrauh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X," isbn 978-979-636-147-2, 2013.
  12. P. Kotler dan K. Keller, Marketing Management Edisi 15 Ebook: Pearson, 2016.
  13. Y. B. Bramantya dan M. Jatra, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar," e-jurnal Manajemen Unud, vol. 5 no. 3 issn 2302-8912, 2016.
  14. D. Aaker, Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.