

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA *BRAND SKINTIFIC* DI KOTA MEDAN)

Audyta Ramadhani Purba¹, Kartini Harahap²

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}

Email: audyta227ramadhani@gmail.com

ABSTRAK- Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. Ketatnya persaingan sekarang ini, membuat perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk memilih produknya dibandingkan produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorsement* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Skintific di Kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang didapat melalui internet. Data yang didapat diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,360 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $< 0,001$. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} $3,362 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,001$. Pada pengujian simultan variabel *viral marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $47,155 > 3,09$ dengan signifikansi $< 0,001$ serta nilai koefisien determinasi sebesar $0,483$ yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *viral marketing* dan *celebrity endorsement* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar $48,3\%$.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT- Purchasing decisions are consumer actions in making a decision on a product to meet their needs. The tight competition today, makes companies must be able to attract consumers to choose their products compared to competitors' products. This study aims to determine the effect of *viral marketing* and *celebrity endorsement* on purchasing decisions. The effect of *viral marketing*

and celebrity endorsement will be analyzed partially and simultaneously on consumer purchasing decisions of Skintific in Medan. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study were Skintific users in Medan. Sampling was carried out using the accidental sampling technique and used 100 respondents. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires and secondary data was obtained through literature studies obtained via the internet. The data obtained was processed using SPSS software. The results of this study indicate that viral marketing has a significant and positive influence on purchasing decisions with t count $>$ t table of $5.360 > 1.984$ with a significance of < 0.001 . Celebrity endorsement has a significant and significant influence on purchasing decisions with a t count value of $3.362 > 1.984$ with a significance of 0.001 . In simultaneous testing, the viral marketing and celebrity endorsement variables have a significant effect on purchasing decisions with an F count value of $47.155 > 3.09$ with a significance of < 0.001 and a coefficient of determination value of 0.483 , which indicates that the influence of the viral marketing and celebrity endorsement variables can explain the purchasing decision variable by 48.3% .

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi tempat untuk mempromosikan produk oleh pemasar. Sucihati *et al.* (2022), mengatakan bahwa perkembangan teknologi telah mempengaruhi proses pemasaran dari yang awalnya *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi produk lalu memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021).

Dalam mencapai terjadinya keputusan pembelian dibutuhkan teknik pemasaran yang efektif. Salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan adalah *viral marketing*. Teknik ini menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi (Haque *et al.*, 2022). *Viral marketing* dilakukan untuk mendorong penyebaran informasi kepada suatu kelompok melalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan harapan orang atau kelompok tersebut menyampaikan kembali informasi yang telah diterima (Haque *et al.*, 2022). Semakin banyak orang yang

mengetahui tentang informasi tentang produk maka akan semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Perusahaan juga menggunakan bantuan selebritas untuk melakukan promosi produk (*celebrity endorsement*). Aktor, musisi, bintang televisi hingga merupakan bagian dari selebritas (Andrews, 2018). Tujuan dari penggunaan selebritas adalah untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan ketenarannya (Irawan, 2019). Menurut hasil penelitian oleh Septiani (2024), *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penggunaan selebritas yang tepat dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Dalam perkembangannya, kebutuhan akan produk *skincare* atau perawatan kulit semakin tinggi. Hal ini tercermin pada tahun 2023, pasar industri kosmetik Indonesia naik 21,9% dari tahun sebelumnya (Portal Informasi Indonesia, 2024). Peningkatan tersebut salah satunya dapat disebabkan oleh semakin banyaknya masyarakat yang sadar untuk merawat diri. Berbagai merek *skincare* bermunculan di pasar dengan beragam jenis dan fungsi dalam usaha memenuhi keinginan konsumen, membuat persaingan antar merek juga semakin meningkat.

Muncul pada tahun 2021, Skintific berhasil mengungguli pesaingnya yang telah lebih lama ada. Produk yang berfokus terhadap perbaikan *skin barrier* ini berhasil menarik perhatian konsumen kecantikan di Indonesia dan bahkan telah terjual lebih dari 10.000 kali di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Bahkan hasil penjualan Skintific dari satu toko *skincare* di Medan mencapai 158 juta pada tahun 2023 (Pinem, 2024). Tingginya angka penjualan berbanding lurus dengan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen (Aziza dan Hawignyo, 2022). Hal ini tidak lepas dari peran strategi pemasaran yang digunakan.

Saat awal masuk ke Indonesia, Skintific memilih untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial TikTok menggunakan bantuan *influencer*. Konten-konten yang berisi informasi tersebut menjadi *viral* dan membuat produk ramai diperbincangkan. Konsumen yang telah melakukan pembelian pun ikut kembali menyebarkan informasi produk (Stories.Briefer.id, 2024). Siklus ini terus berulang hingga membuat produk Skintific *viral*. Selain itu, perusahaan juga

melakukan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran. Skintific menggunakan beberapa selebritas seperti, Nagita Slavina, Rachel Venny, dan Febby Rastanty untuk menarik minat konsumen yang penggemar yang mengenal selebritas tersebut. Ketika melihat selebritas yang mereka sukai mengiklankan suatu produk, konsumen akan semakin tertarik mencari informasi tentang produk tersebut (Tarigan dan Siregar, 2023)

KAJIAN TEORI

Viral Marketing

Viral marketing merupakan bentuk *online* dari *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi produk kepada orang lain secara *online*. Informasi ini dapat berupa audio, video, maupun secara tertulis (Kotler & Keller, 2016). Andrews & Shimp (2018) menyamakan proses *viral marketing* dengan proses penyebaran virus yang mereplikasi dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan informasi produk akan disebar oleh seseorang kepada orang lain. Proses penyebaran akan terus berulang sehingga menciptakan keramaian di media sosial. Zaki (2020) bahkan mengartikan *viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyebarkan informasi pemasaran ke sesama.

Viral marketing sering diterapkan dalam strategi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat dan efisien (Ekasari *et al.*, 2024). Penggunaan media sosial membantu informasi pemasaran untuk tersebar luas dengan harga yang relatif murah. Menurut Wilujeng dan Nurlela (Safira, 2021), terdapat tiga indikator dalam *viral marketing*, yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan membicarakan produk.

Celebrity Endorsement

Andrews & Shimp (2018) mengatakan selebritas sebagai seseorang yang dikenal karena ketenarannya. Ketenaran tersebut didapatkan melalui kehidupan profesional yang dibagikan kepada publik melalui media. Selebritas dapat berupa bintang televisi, aktor film, musisi hingga atlet terkenal yang biasa dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Selebritas mendapatkan keuntungan ekonomi dari ketenarannya dengan melakukan *endorse* (Grau, 2022).

Celebrity endorsement adalah perjanjian antara perusahaan dan selebriti dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau perusahaan tersebut (Grau, 2022). Calvo-Porrall *et al.* (2021), mengatakan *celebrity endorsement* sebagai alat komunikasi pemasaran yang mewakili orang atau perusahaan yang membayar ketenaran mereka untuk mempromosikan sesuatu.

Selebritas dipilih untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa karena mereka dianggap memiliki kekuatan untuk mengarahkan pengikutnya. Selebriti yang dipilih tentunya harus sesuai tujuan promosi. Indikator *celebrity endorser* menurut Andrews dan Shimps (2018), yaitu kredibilitas, daya tarik, dan *power*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya (Albushairi, 2018). Siregar dan Nasution (2023), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih beberapa produk dengan pertimbangan beberapa faktor, yaitu harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dengan mengkombinasikan pengetahuannya untuk memilih alternatif yang sesuai dan dianggap paling tepat. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan, dapat berupa tindakan maupun opini (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler *et al.* (2022), indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif dilakukan untuk mencari hubungan antar dua atau lebih

variabel secara simetris atau kausal (Sahir, 2021). Teknik sampling yang akan digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna Skintific berusia 17-35 tahun di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan/uang saku. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 78 orang. 65% responden berusia 17-21 tahun dan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan atau uang saku < Rp500.000 dengan frekuensi 33%.

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan $r_{tabel} = 0.196$ dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Seluruh pernyataan pada semua variabel ini dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > 0,196$ layak untuk dijadikan sebagai instrumen pengukuran.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dikatakan *reliabel* atau dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Viral Marketing</i>	0,717
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,824
Keputusan Pembelian	0,833

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	2.93923
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dan variabel terikat. Diketahui bahwa nilai R , yaitu sebesar 0,702. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara variabel *Viral Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) cukup erat karena nilai R semakin mendekati satu. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas adalah sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Viral Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Parsial (T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Viral Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 dengan derajat bebas $df = n - k = 97$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 3. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.260	2.908		5.935	<.001
	Viral Marketing	.736	.137	.481	5.360	<.001
	Celebrity Endorsement	.304	.091	.301	3.362	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa:

***Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,360 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

***Celebrity Endorsement* Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,362 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.757	2	407.379	47.155	<.001 ^b
	Residual	837.993	97	8.639		
	Total	1652.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Viral Marketing						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan pada tabel, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 47,155 dan nilai signfikansi sebesar $<0,001$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

SIMPULAN

Variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi secara parsial maupun bersama-sama (simultan) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific di Kota Medan. Penggunaan konten promosi yang sesuai serta pemilihan selebritas yang kredibel dapat meningkatkan terjadinya peluang pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Banjarmasin: Raja Grafindo Persada.
- Andrews, J. Craig., & Shimp, T. A. . (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- Aziza, Y., & Hawignyo. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10641–10652.
- Calvo-Rivaroli, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *MPDI Foods*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Ekasari, S., Putra, J. E., & Kusnadi, I. (2024). Viral Marketing Success Secrets: Optimising Social Media. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 2, 439–451.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.

- Grau, S. L. (2022). *Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands* (1 ed.). New York: Business Expert Press.
- Haque, M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal.
- Irawan, A. (2019). *Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar)* [Skripsi]. UIN Alauddin Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Pinem, A. F. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Toko Underprice Skincare* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Portal Informasi Indonesia. (2024, Februari 20). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Diakses pada Oktober 1, 2024, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Safira. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)* [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Septiani, A. C. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 244-254.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Bengkulu: Amerta Media.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.