

# **Analisis Viral Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

**Hana Widianingtyas<sup>1</sup>, Ingrid Wahyuni Sinaga<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

Email: [hanawidianingtyas@gmail.com](mailto:hanawidianingtyas@gmail.com)

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

Email: [inggrid@polibatam.ac.id](mailto:inggrid@polibatam.ac.id)

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bermaksud untuk menguji seberapa besar dampak dari *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam dengan menganalisa umpan balik dari 140 orang responden yang telah membeli produk Skintific di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dan diuji dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh keputusan pembelian secara positif dan signifikan; *Celebrity endorser* tidak berpengaruh keputusan pembelian secara positif dan signifikan; serta *Viral marketing* dan *Celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian.

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

## **ABSTRACT**

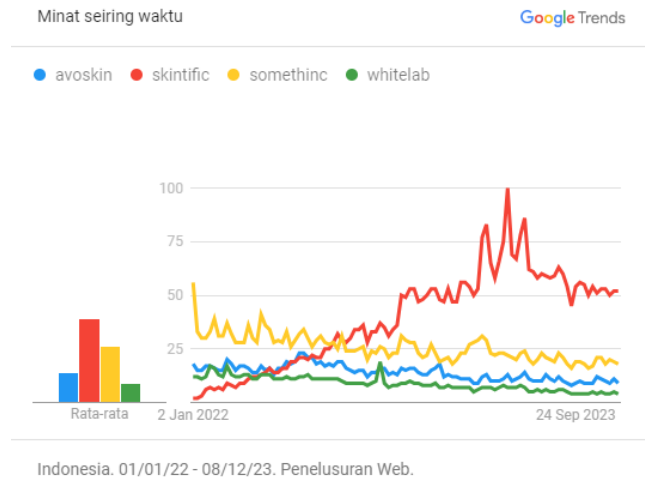
*This study intends to test how much impact viral marketing and celebrity endorsers have on purchasing decisions for Skintific products in Batam by analyzing feedback from 140 respondents who have purchased Skintific products in Batam. This research is quantitative research using multiple linear regression data analysis techniques and has been tested using SPSS version 26. The results of this research indicated that Viral marketing positively and significantly influences purchasing decisions; Celebrity endorsers have no positive and significant influence on purchasing decisions; and Viral marketing and Celebrity endorsers simultaneously influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Decisions*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perkembangan zaman, berkembang pula alat periklanan, seperti penggunaan berbagai media internet. Pemanfaatan media internet yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen dengan tujuan memasarkan produk/jasa dapat disebut dengan Digital marketing (Coviello et. al., 2001). Perkembangan metode pemasaran berbasis internet akhirnya dikenal dengan istilah baru yaitu viral marketing (Alwana et. al dan Bruzzone et. al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Viral Marketing* juga dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara digital, melibatkan dorongan individu untuk berbagi produk, layanan, atau konten multimedia buatan perusahaan secara online. Platform seperti YouTube, Google Video dan Tiktok memungkinkan konsumen dan pengiklan mengunggah video dan iklan untuk dibagikan secara luas kepada jutaan orang memungkinkan pemasar memiliki kebebasan berkreasi yang lebih besar, seperti yang dicontohkan oleh Skintific.



Gambar 1. Pencarian merek Avoskin, Skintific, Somethinc, dan Whitelab pada periode 2 Januari 2022 sampai 24 September 2023 pada Google  
 Sumber: *Google Trends*, 2023

Terlihat dalam Grafik *Google Trends* yang menunjukkan perubahan tingkat minat merek Skintific dalam 2 tahun terakhir. Dalam kurun satu tahun setelah perilisan merek di Indonesia, Skintific berhasil meraih beberapa penghargaan seperti “*Brand Newcomer*” dari *Sociolla Award* dan “*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*” dari *Tiktok Live Award* yang menjadi salah satu media sosial TikTok yang dimanfaatkan oleh Skintific

Berdasarkan informasi dari data *Tiktok Creative Center* hingga desember 2023, terdapat 276.000 postingan yang menggunakan tagar #skintific dan mencapai 7 miliar penayangan. Selain itu, tagar lainnya seperti #skintificid memiliki 8 miliar penayangan dengan 170.000 postingan. Unggahan pada tagar ini terdiri dari video yang berisi informasi tentang produk Skintific dan pengalaman pengguna baik dari masyarakat hingga beberapa *celebrity*.

Skintific juga menggunakan upaya lain dalam pemasaran media sosial dengan metode pendekatan *celebrity endorser*. Skintific menggandeng Tasya Farasya sebagai *celebrity* yang di-endorse. Dengan jutaan pengikut di media sosialnya, Tasya Farasya adalah seorang yang terkenal karena keahliannya dalam makeup dan perawatan kulit. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan bahwa penggunaan *celebrity* dalam beriklan memiliki potensi untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen serta pesan yang disampaikan akan diingat lebih baik.

Berdasarkan penelitian Apriliansa (2022) viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Scarlett. Berbeda dengan penelitian Kuhu et. al. (2019) viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian Sang Pisang Manado.

### Rumusan Masalah

Atas dasar penjabaran latar belakang sebelumnya, maka ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimanakah pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan bagaimanakah pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Skintific di Kota Batam.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Viral Marketing***

Kaplan dan Haenlein (2011) menulis *Viral marketing* memungkinkan perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka dengan anggaran yang sangat rendah dan masih mencapai tingkat kesadaran yang biasanya hanya dapat dicapai dengan iklan TV berfrekuensi tinggi. Kotler & Armstrong (2004) juga menyampaikan viral marketing adalah iklan dari mulut ke mulut secara online yang dicapai dengan mengirimkan pesan elektronik atau menggunakan teknik lain yang menyebar dengan cepat dan mendorong pelanggan untuk membaginya dengan orang lain.

Variabel *viral marketing* akan membahas beberapa dimensi pada penelitian ini, berdasarkan dari teori dari Kaplan & Haenlein (2011), di dalam *viral marketing* sendiri terdapat tiga dimensi yaitu *The messenger* (Pembawa Pesan), *The message* (Pesan), *The environment* (Lingkungan). Sedangkan Wiludjeng dan Nurlela (2013) mengatakan indikator dari viral marketing yaitu media sosial, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk.

### ***Celebrity Endorser***

Memilih *celebrity endorser* adalah cara terbaik untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa. Bisnis menggunakan figur-figur terkemuka dan orang-orang yang tidak dikenal sebagai sumber untuk menyebarkan pesan baik secara online maupun offline. Menurut Shimp dan Andrew (2013) *Celebrity Endorser* juga dapat diartikan dengan seseorang atau kelompok yang memiliki ketenaran di kalangan masyarakat umum, seperti *television celebrity*, *YouTube* dengan ratusan ribu *subscriber*, akun Instagram dengan ratusan ribu *followers*, dan sebagainya. Mereka memiliki kemampuan untuk turut memengaruhi tindakan dan persepsi konsumen mengenai produk yang mereka jual.

Pada penelitian ini variabel *Celebrity Endorser* akan dibahas melalui beberapa dimensi, berdasarkan dari teori dari Shimp (2010), di dalam *celebrity endorser* sendiri terdapat 5 indikator yang disingkat sebagai TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, dan Similarity*).

### **Keputusan Pembelian**

Proses pembentukan keputusan adalah jenis konstruksi psikologis, sehingga kesimpulan tentang keputusan dapat ditemukan dari perilaku yang diamati, bahkan ketika perilaku tersebut tidak dapat diamati secara langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Keputusan pembelian mencakup menentukan apa yang akan dibeli, memutuskan apakah akan membeli atau tidak, memilih kapan membeli, menentukan tempat pembelian, dan memutuskan cara pembayarannya. Kotler dan Keller (2016) telah mengembangkan "model tahapan" dari proses tersebut. Konsumen umumnya melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah teknik kuantitatif. Kuesioner secara online digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner akan didistribusikan kepada 140 orang responden yang telah membeli produk Skintific yang dipilih dengan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* digunakan dalam proses penentuan sampel. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa *Google Form* dengan skala 1 sampai 5 yang mencakup pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	9	6,5%
Perempuan	131	93,5%
Jumlah	140	100%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan pada tabel 1 terlihat bahwa 93,5% dari total responden berjenis kelamin perempuan dan sebesar 6,5% responden yang tersisa berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak responden perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2. Jumlah Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19 Tahun	19	13,6%
20-22 Tahun	41	43,6%
23-25 Tahun	36	23,6%
26-28 Tahun	22	10,7%
29-31 Tahun	20	7,1%
32-34 Tahun	0	0%
35-37 Tahun	0	0%
38-40 Tahun	2	1,4%
Jumlah	140	100%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan pada tabel 2 terlihat bahwa 80,8% dari total responden berusia dalam rentang 17-25 tahun dan sebesar 19,2% responden yang tersisa berusia lebih dari 25 tahun.

#### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0,769	0,166	Valid
	X1.2	0,798	0,166	Valid
	X1.3	0,765	0,166	Valid
	X1.4	0,821	0,166	Valid
	X1.5	0,711	0,166	Valid
	X1.6	0,830	0,166	Valid

<b>Celebrity Endorser</b>	X2.1	0,807	0,166	Valid
	X2.2	0,772	0,166	Valid
	X2.3	0,754	0,166	Valid
	X2.4	0,819	0,166	Valid
	X2.5	0,751	0,166	Valid
	X2.6	0,769	0,166	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1.1	0,759	0,166	Valid
	Y1.2	0,689	0,166	Valid
	Y1.3	0,794	0,166	Valid
	Y1.4	0,766	0,166	Valid
	Y1.5	0,800	0,166	Valid
	Y1.6	0,797	0,166	Valid
	Y1.7	0,766	0,166	Valid

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Dengan nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel (0.1660), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Ket</b>
<b><i>Viral Marketing</i></b>	0,872	Reliabel
<b><i>Celebrity Endorser</i></b>	0,870	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,883	Reliabel

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,70. Berdasarkan Tabel 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<b><i>Unstandardized Residual</i></b>
<b>N</b>	140

<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	0,000
	<b>Std. Deviation</b>	2,268
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	0,087
	<b>Positive</b>	0,087
	<b>Negative</b>	-0,053
<b>Test Statistic</b>		0,087
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.011 <sup>c</sup>
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	<b>Sig.</b>	.224 <sup>d</sup>
	<b>99% Confidence Interval</b>	
	<b>Lower Bound</b>	0,214
	<b>Upper Bound</b>	0,235

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 5 setelah dilakukan uji *monte carlo* diperoleh nilai sebesar 0,224. Hal ini membuktikan bahwa nilai signifikan sebesar 0,224 lebih besar dari 0,05, sehingga menandakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>(Constant)</b>	3,361	0,001
<b>Viral Marketing</b>	-0,111	0,912
<b>Celebrity Endorser</b>	-0,234	0,816

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 6 setelah dilakukan uji Glejser didapatkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas yang dimana tidak terlihat adanya variabel independen yang memiliki signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<b>(Constant)</b>		
<i>Viral Marketing</i>	0,273	3,665
<i>Celebrity Endorser</i>	0,273	3,665

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 7 dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada variabel *viral marketing* dan *Celebrity Endorser* dimana nilai tersebut diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Oleh karena itu, pada hasil tersebut terbukti tidak ditemukan adanya multikolinieritas pada kedua variabel.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>	
	Unstandardized B
<b>(Constant)</b>	3,821
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,882
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0,122

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,821 + 0,882X_1 + 0,122X_2 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi sebesar 3,821, menunjukkan bahwa pada *viral marketing* dan *celebrity endorser* dengan kondisi konstan atau  $X = 0$ , maka Keputusan Pembelian sebesar 3,821.
- $X_1$  (*viral marketing*) koefisien regresi sebesar 0,882, mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satu satu satuan variabel *viral marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,083 satuan dengan variabel lain konstan.
- $X_2$  (*celebrity endorser*) koefisien regresinya sebesar 0,122, mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila *celebrity endorser* yang dimiliki pelanggan semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,122.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients <sup>a</sup>			
	t-hitung	t-tabel	Sig.
(Constant)	3,883	1,977	0,000
<i>Viral Marketing</i>	11,377	1,977	0,000
<i>Celebrity Endorser</i>	1,570	1,977	0,119

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

### H<sub>1</sub>: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Terlihat bahwa nilai t-hitung untuk variabel *viral marketing* adalah 11,377. Hal ini mengartikan bahwa nilai t-hitung > t-tabel (11,377 > 1,977) dan tingkat signifikansinya sebesar 0,00 yaitu di dibawah 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### H<sub>2</sub>: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya, nilai t-hitung untuk variabel *celebrity endorser* adalah 1,570. Hal ini mengartikan bahwa nilai t-hitung < t-tabel (1,570 < 1,977) dan tingkat signifikansinya sebesar 0,119 yaitu dimana lebih besar dari 0,05, maka hal ini menunjukkan H<sub>a</sub> ditolak yang *Celebrity endorser* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>		
	F	Sig.
<i>Regression</i>	297,569	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>		
<b>Total</b>		

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

### H<sub>3</sub>: *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai p (Sig.) < tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 10.10 yang terlihat nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 dimana bahwa nilai nilai p < 0,05, maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>			
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.902 <sup>a</sup>	0,813	0,810

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.810 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan *celebrity endorser* menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 81% sedangkan sisanya yaitu 19% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan.

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	Signifikansi	Hasil
<b>H<sub>1</sub>: <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>	11,377	0,000	Diterima
<b>H<sub>2</sub>: <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>	1,570	0,119	Ditolak
Hipotesis	f-hitung	Signifikansi	Hasil
<b>H<sub>3</sub>: <i>Viral Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> secara bersama-sama berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>	297,569	0,000	Diterima

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

## PEMBAHASAN

Sesuai hasil perhitungan data sebelumnya terkait pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam, maka dapat dipaparkan sejumlah hasil analisis.

### ***Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Dalam hasil perhitungan pada uji-t, *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Hal ini didukung dengan penelitian Elyawati (2021) dan Apriliansyah (2022) bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *viral marketing* terbukti berhasil tidak sekadar memikat perhatian konsumen, tetapi juga secara nyata memengaruhi mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan jika sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan viralitas dapat dijadikan alat yang sangat efektif dalam mendongkrak penjualan dan pertumbuhan bisnis.

### ***Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Dalam hasil perhitungan pada uji-t yang dinyatakan dengan *Celebrity endorser* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Kuhu et. al. (2019) yang menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian Sang Pisang Manado

yang berarti tidak terpengaruh oleh Kaesang sebagai *Celebrity Endorser* dan tidak memiliki hubungan dengan seseorang dalam melakukan pembelian.

#### ***Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Dalam hasil perhitungan uji-f, *Viral marketing* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. penelitian terdahulu seperti Oktora (2022) menunjukkan kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuraidah et. al. (2020) menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini menunjukkan memanfaatkan *celebrity endorser* dan *viral marketing* secara bersama merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif. Perpaduan antara kredibilitas dan daya tarik dari selebriti dengan kekuatan *viral marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Sesuai hasil analisis data dan juga pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya terkait pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam, maka dapat diambil sejumlah kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) *Viral marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific
- 2) *Celebrity endorser* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific.
- 3) *Viral marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

### **Saran**

Dari hasil analisis dan beberapa kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa usulan terkait dengan penelitian ini:

- 1) Dari hasil data yang diteliti, *celebrity endorser* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Dilihat dari distribusi jawaban konsumen terdapat 31% yang menjawab netral dan terdapat 17 pelanggan yang menjawab tidak setuju. Diantaranya pada poin pernyataan dalam mendapatkan informasi tentang memiliki kemiripan dan kesamaan kulit dengan Tasya Farasya. Berdasarkan hasil tersebut, pertimbangkan secara mendetail mengenai selebriti yang akan menjadi endorser. Untuk itu, pilihlah selebriti yang memiliki keterkaitan dan kesesuaian yang kuat dengan target audiens produk.
- 2) Tetap konsisten dan optimalkan penggunaan media sosial serta manfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut dengan membuat program penawaran yang menarik, di mana pelanggan dapat mengundang teman atau keluarga mereka untuk mencoba produk tersebut.
- 3) Peneliti lain diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian selain variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini. Perpaduan perspektif dari disiplin ilmu lain seperti psikologi, sosiologi, dan ekonomi juga sangat diharapkan untuk mengungkap berbagai variabel yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian,

sehingga dapat memperkuat referensi akademis dan memberikan acuan praktis untuk strategi pemasaran di masa depan.

## REFERENSI

- Alwana, H. J. (2020). *Buzz Marketing and its Role in Achieving Market Share. Methodology*, 12(7).
- Apriliansa, N., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi. id Ciamis).
- Bruzzo, A. G. , A. M. , & H. J. H. (2020). *Word of Mouth, Viral Marketing and Open Data: A Large-Scale Simulation for Predicting Opinion Diffusion on Ethical Food Consumption. International Journal of Food Engineering*.
- Elyawati, E. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett Whitening Di Platform Tiktok*. STIE YKPN.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10 ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23746>
- Oktora, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* di Jakarta Utara/Angella Oktora / 25180313 / Pembimbing : Tumpal J.R. Sitinjak.
- Shimp, Terence. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication* (Ninth edition). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wiludjeng, S. S., & Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X."* <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/3838>
- Zuraidah, Z., Pristiwa, N., & Hasibuan, D. N. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 2 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(2). <https://doi.org/10.37598/jimma.v10i2.1002>