



Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awereness* dari Dr. Detektif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Serum Hanasui* di Jakarta Barat

Tri Yoga Kurniawati

Universitas Bina Sarana Informatika

Isnurrini Hidayat Susilowati

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Cut Mutia No.88, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17113

Korespondensi penulis : triyoga937@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of viral marketing and brand awareness on purchasing decisions of Hanasui skincare serum products in West Jakarta. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The research population consists of consumers in West Jakarta exposed to Dokter Detektif's content regarding Hanasui products. A sample of 96 respondents was selected using purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires with a Likert scale. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results show that viral marketing significantly influences purchasing decisions. Brand awareness also positively affects purchasing decisions. Simultaneously, viral marketing and brand awareness significantly influence purchasing decisions with a contribution of R². This research contributes to companies in developing effective digital marketing strategies.*

Keywords: *Brand Awareness, Purchasing Decision, Viral Marketing,*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* serum Hanasui di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen di Jakarta Barat yang pernah terpapar konten Dokter Detektif terkait produk Hanasui. Sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *viral marketing* dan *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar R². Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Viral Marketing*

LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran melalui strategi *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan metode penyebaran informasi produk yang cepat dan luas melalui konten menarik yang dibagikan oleh pengguna media sosial secara sukarela. Strategi ini semakin populer karena mampu meningkatkan eksposur produk tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Dalam industri kecantikan, *viral marketing* menjadi salah satu strategi utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, terutama melalui ulasan dari *influencer* atau *key opinion leader* (KOL).

Produk Hanasui, salah satu merek *skincare* lokal, berhasil menarik perhatian masyarakat melalui strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Dokter Detektif. Dokter Detektif merupakan *influencer* dengan latar belakang medis yang sering memberikan edukasi berbasis uji laboratorium mengenai keamanan dan efektivitas produk *skincare*. Ulasan yang disampaikan tidak hanya berisi promosi, tetapi juga informasi ilmiah mengenai kandungan dan kualitas produk. Fenomena ini memperlihatkan bahwa edukasi dari figur terpercaya mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun strategi ini efektif, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana *viral marketing* yang dilakukan oleh *influencer* berbasis edukasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Ningrum et al. (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Korea Selatan, tetapi *brand awareness* tidak memberikan dampak signifikan. Berbeda dengan Bilqist et al. (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* dan *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok. Sementara itu, penelitian Natalia & Sudrajat (2022) menemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, tetapi *brand awareness* tidak memberikan dampak signifikan. Penelitian lain oleh Pratama et al. (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah, tetapi pengaruh tersebut hanya sebagian dimediasi

oleh *brand awareness*. Perbedaan hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya gap penelitian terkait hubungan antara *viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada minimnya studi yang membahas bagaimana *influencer* berbasis edukasi seperti Dokter Detektif mampu memengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian, terutama pada produk lokal seperti Hanasui. Penelitian ini juga penting untuk memberikan wawasan baru mengenai efektivitas *viral marketing* di kalangan konsumen urban, khususnya di Jakarta Barat, sebagai salah satu kawasan dengan aktivitas media sosial yang tinggi. Dengan memahami pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kredibel.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di Jakarta Barat, menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi pengaruh simultan *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk *skincare* lokal. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap *influencer* berbasis edukasi yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi ilmiah mengenai keamanan dan efektivitas produk. Pendekatan ini masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya, yang umumnya lebih menyoroti *influencer* dari perspektif promosi tanpa edukasi. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti konsumen urban di Jakarta Barat sebagai target populasi, yang merepresentasikan segmen pasar dengan tingkat literasi digital dan aktivitas media sosial yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang bagaimana edukasi berbasis sains dalam *viral marketing* dapat memperkuat *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* serum Hanasui di Jakarta Barat. Pendekatan ini dipilih karena

dianggap mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen, yaitu *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Barat, khususnya di daerah Cengkareng, yang pernah terpapar konten *viral marketing* dari Dokter Detektif tentang produk serum Hanasui. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Firmansyah et al., 2022). Kriteria yang digunakan adalah individu yang aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten Dokter Detektif, dan memiliki pengalaman atau potensi untuk membeli produk *skincare* Hanasui. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, yang ditentukan melalui rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

Instrumen Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1-5, di mana 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. *Viral Marketing* (X1), yang diukur melalui indikator *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*.
2. *Brand Awareness* (X2), yang diukur melalui indikator *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.
3. Keputusan Pembelian (Y), yang diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Alat Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25 for Windows. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.
2. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara viral marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian.
4. Uji T digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Persiapan Penelitian: Menyusun rancangan penelitian, merancang kuesioner, dan menentukan sampel penelitian.
2. Pengumpulan Data: Penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria melalui platform daring.
3. Pengolahan Data: Data yang diperoleh dikoding, ditabulasi, dan dianalisis menggunakan SPSS.
4. Analisis Data: Melakukan uji statistik untuk menguji hipotesis penelitian.
5. Penyusunan Laporan: Menyusun hasil penelitian dalam bentuk laporan ilmiah..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode angket dengan skala *Likert* untuk mengumpulkan data. Angket terdiri dari 4 pertanyaan tentang *Viral Marketing* (X1), 4 pertanyaan tentang *Brand Awareness* (X2), dan 3 pertanyaan tentang Keputusan Pembelian (Y). Sampel penelitian berjumlah 96 responden, ditentukan dengan rumus

Cochran. Data yang diperoleh ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS 25 for Windows, dengan hasil perhitungan terperinci disertakan dalam lampiran.

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai validitas klaim dalam kuesioner dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 96, dengan 3 variabel bebas, sehingga degree of freedom (df) dihitung sebagai $n - 2 = 94$, menghasilkan r-tabel sebesar 0,2006.

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,2006) → Pernyataan valid
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (0,2006) → Pernyataan tidak valid

Analisis validitas dilakukan menggunakan SPSS 25 for Windows, dengan hasil perhitungan disajikan dalam tabel.

Tabel 1. Uji Validitas Viral Marketing (X1)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,872	0,2006	Valid
	X1.2	0,851	0,2006	Valid
	X1.3	0,775	0,2006	Valid
	X1.4	0,811	0,2006	Valid

Dilihat dari tabel di atas hasil uji validitas Variabel *Viral Marketing* (X₁) tersebut dapat dipahami bahwasanya keseluruhan nilai r_{hitung} variabel *Viral Marketing* (X₁) $> r_{tabel}$ 0,2006. Sehingga, bisa dikatakan bahwasanya butir – butir pernyataan pada indikator variabel *Viral Marketing* adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas Brand Awareness (X2)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,821	0,2006	Valid
	X2.2	0,835	0,2006	Valid

X2.3	0,825	0,2006	Valid
X2.4	0,775	0,2006	Valid

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung variabel *Brand Awareness* (X2) lebih besar dari rtabel 0,2006, sehingga seluruh butir pernyataan pada indikator variabel ini dinyatakan valid. Sesuai dengan Ghazali (2021), suatu angket dianggap valid jika pertanyaannya mampu merepresentasikan aspek yang diukur dengan mengorelasikan setiap item dengan skor total. Dengan demikian, tidak ada item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X2) yang perlu dihapus.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,867	0,2006	Valid
	Y.2	0,865	0,2006	Valid
	Y.3	0,877	0,2006	Valid

Ditinjau dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Tabel tersebut bisa dipahami bahwasanya keseluruhan nilai dari r hitung variabel Keputusan Pembelian (Y) > rtabel 0,2006. Sehingga, bisa dikatakan bahwasanya butir – butir pernyataan pada indikator variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (dalam Niagara & Sari, 2023), kuesioner sebagai indikator variabel dapat diuji reliabilitasnya. Jika respons responden tetap konstan atau stabil, kuesioner dianggap andal. Dengan pendekatan *Alpha Cronbach*, variabel dianggap dapat dipercaya jika koefisien reliabilitas $r_n > 0,60$. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	N (Responden)	Jumlah Item	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,847	96	4	Reliabel

<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,830	96	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	96	3	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60, sehingga dianggap reliabel. Dengan jumlah responden 96 orang, nilai reliabilitas masing-masing variabel adalah: *Viral Marketing* (0,847), *Brand Awareness* (0,830), dan *Purchase Decision* (0,837). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

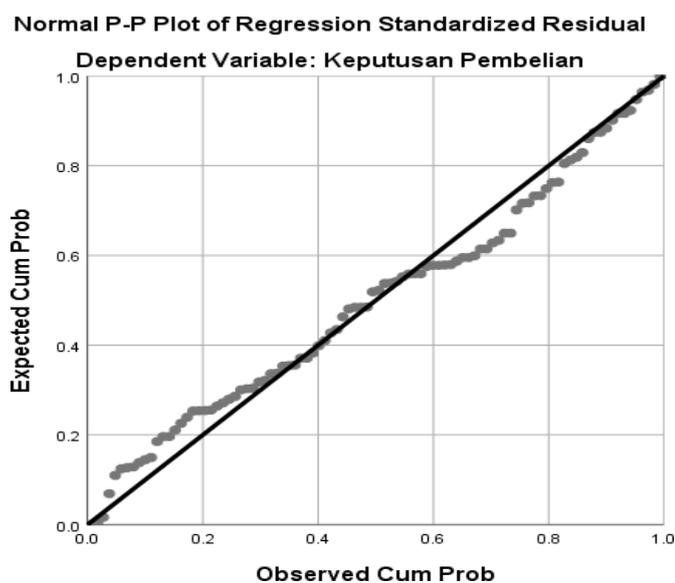
1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan SPSS 25 untuk memastikan distribusi data variabel dalam penelitian. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan tidak normal jika $< 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,08357976
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,088
	<i>Positive</i>	0,088
	<i>Negative</i>	-0,074
<i>Test Statistic</i>		0,088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel di atas, uji Kolmogorov-Smirnov memiliki tiga pendekatan: Asymptotic Only, Monte Carlo, dan Exact. Penelitian ini menggunakan pendekatan Asymptotic dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,061 ($> 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, normalitas diuji menggunakan grafik normal P-Plot.



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Pada gambar di atas, grafik normal P- Plot uji normalitas, menampilkan bahwasanya titik – titik mengalami penyebaran mengikuti garis diagonal, atau tidak jauh dari garis grafik normal P- Plot. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya data ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

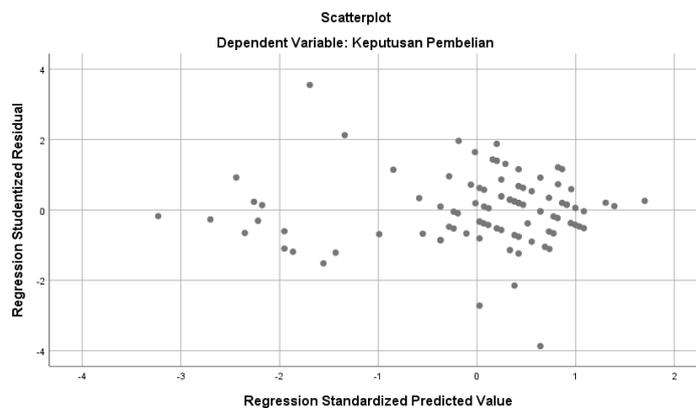
Uji heteroskedastisitas dilakukan pada 96 responden menggunakan SPSS 25. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dibuat tidak mengalami perbedaan varians dan residual antar observasi, sehingga dapat dipastikan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas Glejser

Model	<i>Coefficients^a</i>				t	Sig.
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>			
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>			
B	<i>Std. Error</i>	Beta				
1	<i>(Constant)</i>	2,223	0,670		3,316	0,001
	<i>Viral Marketing</i>	0,045	0,049	0,122	0,928	0,356
	<i>Brand Awareness</i>	-0,098	0,055	-0,235	-1,791	0,077

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Berdasarkan Tabel di atas, nilai signifikansi *Viral Marketing* sebesar 0,356 dan *Brand Awareness* sebesar 0,077, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan sebagai alat penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot*.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*

Berdasarkan gambar di atas Titik-titik pada diagram sebar dari uji

heteroskedastisitas sebelumnya terdistribusi secara acak pada sumbu Y dan di atas serta di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan fenomena heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini melakukan uji multikolinearitas terhadap 96 responden menggunakan SPSS 25 untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Nilai toleransi dan VIF digunakan sebagai indikator adanya multikolinearitas. Uji ini dilakukan berdasarkan asumsi regresi bahwa variabel independen tidak boleh mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji disajikan di bawah ini.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Viral Marketing</i>	0,603	1,657
	<i>Brand Awareness</i>	0,603	1,657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai toleransi untuk variabel *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* sebesar 0,603 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,657 (<10). Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* serum Hansui di Jakarta Barat. Analisis dilakukan

dengan SPSS 25 untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>		
				Beta		
1	<i>(Constant)</i>	0,564	0,995		0,567	0,572
	<i>Viral Marketing</i>	0,197	0,072	0,246	2,720	0,008
	<i>Brand Awareness</i>	0,498	0,081	0,554	6,121	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,564 + 0,197X_1 + 0,498X_2 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Viral Marketing

X₂ = Brand Awareness

e = *Standar Error*

Interpretasi hasil regresi:

- A. Konstanta (0,564) menunjukkan bahwa jika Viral Marketing dan Brand Awareness bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,564.
- B. Koefisien Viral Marketing (0,197) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Viral Marketing akan meningkatkan Keputusan

Pembelian sebesar 0,197 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruhnya positif dan signifikan.

C. Koefisien Brand Awareness (0,498) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,498 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruhnya juga positif dan signifikan.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan dalam penelitian agar dapat diketahui pengaruh variabel bebas setiap variabel yaitu “*Viral Marketing (X1)*, *Brand Awareness (X2)* terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial atau individual.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T)

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>		
				Beta		
1	<i>(Constant)</i>	0,564	0,995		0,567	0,572
	<i>Viral Marketing</i>	0,197	0,072	0,246	2,720	0,008
	<i>Brand Awareness</i>	0,498	0,081	0,554	6,121	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam Tabel IV.15, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 96. Hasil analisis menunjukkan:

A. *Viral Marketing (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena t hitung (2,720) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Oleh karena itu, Ha1 diterima.

B. *Brand Awareness (X2)* juga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena t hitung (6,121) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, Ha2 diterima.

3. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji F digunakan agar dapat diketahui apakah variabel independen dengan cara simultan (bersamaan) memengaruhi variabel dependen ataupun tidak pada penelitian.

Tabel 10. Uji Statistik Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	483,816	2	241,908	54,549	.000 ^b
Residual	412,424	93	4,435		
Total	896,240	95			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), *Brand Awareness*, *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel IV.16, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung (54,549) lebih besar dari F tabel (3,09) dengan derajat kebebasan (df) 2 untuk regresi dan 93 untuk residual. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* serum Hanasui di Jakarta Barat. Dengan demikian, Ha3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk dapat mengetahui sebesar apa pengaruh suatu variabel independen (X) mendominasi pengaruh terkait variabel dependen (Y) pada pembelian produk *skincare* serum Hanasui di Jakarta Barat.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	0,354	0,348	2,481

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel di atas diperoleh bahwasanya nilai R Square sebesar 0,354 ataupun 35,4% yang dimana hasil membuktikan bahwa variabel X1 (*Viral marketing*) memengaruhi secara lemah terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebanyak 0,354 atau 35,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 64,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Parsial Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	0,503	0,498	2,176

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dipahami bahwasanya nilai R square sebesar 0,503 atau 50,3% yang mana hasil membuktikan bahwa variabel X2 (Brand awareness) memengaruhi secara kuat terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,503 atau 50,3%. Sedangkan sisanya sebesar 49,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk menunjukkan sebesar apa pengaruh variabel independen yakni X1 (*Viral Marketing*) serta X2

(*Brand Awareness*) terkait variabel dependen Y (Keputusan pembelian produk *skincare* serum Hanasui di Jakarta Barat).

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Simultan

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.735 ^a	0,540	0,530	2,106

a. *Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing*

Adjusted R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y), menjelaskan 53% variabilitasnya. Sisanya, 47%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau promosi.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* serum Hanasui di Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dari 96 responden dan dianalisis menggunakan SPSS 25.

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $2,720 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hasil ini selaras dengan penelitian Maulida et al. (2022).

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $6,121 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini didukung oleh penelitian Linawati et al. (2023).

3. Pengaruh Simultan *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dari uji F dengan F hitung $54,549 > F$ tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 53,0% menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh kuat, sementara 46% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* dari *influencer* berbasis edukasi, Dokter Detektif, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* serum Hanasui di Jakarta Barat, khususnya di daerah Cengkareng. *Viral Marketing* terbukti memberikan dampak signifikan dengan nilai t hitung $2,720 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,008 < 0,05$, menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui konten edukatif dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $6,121 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $54,549 > F$ tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar merek meningkatkan kredibilitas *influencer* dengan memberikan edukasi produk yang lebih mendalam, memperkuat strategi branding melalui elemen visual yang konsisten, serta memanfaatkan testimoni pengguna dan demonstrasi produk sebagai bukti nyata untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk.

DAFTAR PUSTAKA

Agita, N., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco en Nature. *Streaming*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1456>

- Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3934–3942.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)*. 1986–1995.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Niagara, A., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1256–1265. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.309>
- Ningrum, S. P., Tobing, R. P., Bisnis, F., Media, U., & Citra, N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan*. 2(4).

- Nur, A., & Budi, P. (2023). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, 3(2), 79–92.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Edisi 2). ALFABETA, CV.
- Suhaemi. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 48–61. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i3.65>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Zulfikar, R. et all. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)* (E. DAMAYANTI (ed.)). WIDINA MEDIA UTAMA.