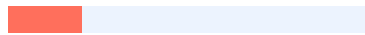




Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

20%



Overall Similarity

Date: Mar 6, 2025 (10:08 PM)

Matches: 832 / 4094 words

Sources: 39

Remarks: High similarity detected, please make the necessary changes to improve the writing.

Verify Report:

Scan this QR Code



PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS DARI Dr. DETEKTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SERUM HANASUI
DI JAKARTA

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 [3 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 R^2 . This

research contributes to companies in developing effective digital marketing strategies.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ³ 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. ²¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ¹ 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.

¹ Kata Kunci: Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

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 ¹⁸ 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 **18 meningkatkan Brand Awareness dan** mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun strategi ini efektif, belum banyak penelitian yang membahas **8** bagaimana viral marketing yang dilakukan oleh influencer berbasis edukasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Ningrum et al. (2022) menunjukkan bahwa viral marketing **32 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 **4 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 **3 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 ³ 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 ⁸ menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di Jakarta Barat, menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi pengaruh simultan ¹ viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. ³³ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk skincare lokal..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis ³ 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 ³⁴ 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 ²⁹ 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 ¹ berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara viral marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian.
4. ¹⁰ 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.

□ Jika r-hitung > r-tabel (0,2006) → Pernyataan valid

□ Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel} (0,2006) \rightarrow$ Pernyataan tidak valid

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

Tabel 1. ²⁶ 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 diatas hasil uji validitas Variabel Viral Marketing (X1) tersebut dapat dipahami bahwasanya keseluruhan nilai rhitung variabel Viral Marketing (X1) > rtabel

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

Brand Awareness (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 diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung variabel Brand Awareness (X2) lebih besar dari rtabel 0,2006, sehingga seluruh butir pernyataan pada indikator variabel ini dinyatakan valid. Sesuai dengan Ghozali (2021), suatu angket

dianggap valid jika pertanyaannya mampu merepresentasikan aspek yang diukur dengan mengorelasikan setiap item dengan skor total. Dengan demikian, 2 tidak ada item pernyataan pada variabel Brand Awareness (X2) yang perlu dihapus.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel

Item

20	R Hitung
	R Tabel
	Keterangan

Y.1

0,867

0,2006

Valid

Keputusan Pembelian (Y)

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 2 variabel Keputusan Pembelian (Y) > rtabel 0,2006. Sehingga, bisa dikatakan bahwasanya butir – butir pernyataan pada indikator variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (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 **5** dapat dilihat pada

tabel dibawah ini

Tabel 4. **2** Uji Reabilitas

Variabel

Nilai Cronbach Alpha

N (Responden)

Jumlah Item

Keterangan

Viral Marketing (X1)

0,847

96

4

Reliabel

Brand Awareness (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). ² 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 $< 0,05$. ¹⁴ Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N

96

Normal Parameters, b

Mean

0,0000000

Std. Deviation

2,08357976

¹² Most Extreme Differences

Absolute

0,088

Positive

0,088

Negative

-0,074

Test Statistic

0,088

Asymp. Sig. (2-tailed)

.061c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, 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 diatas, grafik normal P- Plot uji normalitas, menampakkan bahwasannya 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 dibawah ini.

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas Glejser

Coefficientsa

Model

Unstandardized

Coefficients

Standardized

Coefficients

t

Sig.

2 B

Std. Error

Beta

1

(Constant)

2,223

0,670

3,316

0,001

Viral

Marketing

0,045

0,049

0,122

0,928

0,356

Brand

Awareness

-0,098

0,055

-0,235

-1,791

0,077

a. 35 Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi Viral Marketing sebesar 0,356 dan Brand Awareness sebesar 0,077, keduanya lebih besar dari 0,05. 5 Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan sebagai alat penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji scatterplot.

27 Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Berdasarkan gambar diatas Titik-titik pada diagram sebar dari uji heteroskedastisitas sebelumnya terdistribusi secara acak pada sumbu Y dan di atas serta di bawah angka 0. 5 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 31 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

36	Coefficientsa
Model	
Collinearity Statistics	
Tolerance	
VIF	

Viral Marketing

0,603

1,657

Brand Awareness

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. 2 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

Coefficientsa

Model

Unstandardized Coefficients

Standardized Coefficients

t

Sig.

B

Std. Error

Beta

1

(Constant)

0,564

0,995

0,567

0,572

Viral

Marketing

0,197

0,072

0,246

2,720

0,008

Brand

Awareness

0,498

0,081

0,554

6,121

0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan ² 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 **3** **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 **2** **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)

24 **Coefficientsa**

Model

Unstandardized

Coefficients

Standardized

Coefficients

t

Sig.

B

Std.Error

Beta

1

(Constant)

0,564

0,995

0,567

0,572

Viral

Marketing

0,197

0,072

0,246

2,720

0,008

Brand

Awareness

0,498

0,081

0,554

6,121

0,000

a. 28 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) 2 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 15 Simultan (Uji F)

ANOVAa	
Model	
Sum of Squares	df
Mean Square	F
Sig.	
1	
Regression	483,816
	2
	241,908
	54,549
	.000b
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

Model Summary

5	Model
R	
R Square	
Adjusted R Square	
Std. Error of the Estimate	
1	
.595a	
0,354	

0,348

2,481

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas 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

Model Summary

5	Model
R	
R Square	
Adjusted R Square	
Std. Error of the Estimate	
1	

.709a

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

Model Summary

5	Model
R	
R Square	
Adjusted R Square	
Std. Error of the Estimate	
1	
.735a	
0,540	
0,530	
2,106	

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

Adjusted R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 7 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 HASIL PENELITIAN

Penelitian ini 4 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 1 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 bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Viral Marketing dari Dokter Detektif terhadap keputusan pembelian produk skincare serum Hanasui di Jakarta Barat. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, berikut adalah simpulan dan saran yang dapat diambil:

1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare serum Hanasui di Jakarta Barat, khususnya di daerah Cengkareng. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,720 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji statistik menunjukkan t hitung 6,121 lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk Hanasui.

3. Pengaruh Simultan ¹ Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Viral Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan F hitung 54,549 ² lebih besar dari F tabel 3,09, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Viral Marketing: Kredibilitas influencer perlu ditingkatkan agar mereka lebih dipercaya sebagai sumber informasi. Merek dapat memberikan edukasi mendalam kepada influencer mengenai produk, sehingga informasi yang disampaikan lebih akurat dan meyakinkan konsumen.

2. Brand Awareness: Diperlukan ¹⁸ strategi pemasaran yang lebih kuat untuk meningkatkan daya ingat merek Hanasui. Hal ini bisa dilakukan dengan menciptakan elemen visual khas seperti logo, tagline, dan warna yang konsisten dalam seluruh materi promosi.

3. Keputusan Pembelian: Untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk, merek dapat menonjolkan testimoni pengguna, studi kasus, serta demonstrasi produk yang menunjukkan hasil nyata, sehingga konsumen lebih percaya bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

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). ¹³ 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). **11** 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). **16** 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). **19** APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). **9** 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). **3** 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). **4** 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). **22** 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). **17** 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.

6 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). 1 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). 4 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). 23 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). 30 METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK) (E. DAMAYANTI (ed.)). WIDINA MEDIA UTAMA.

Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awereness Dari Dr. Detektif 3 Terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Hanasui Di Jakarta

Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)

Vol. 1 No. 3 Maret 2025

E-ISSN: 3064-2264 , Hal 00-00

DOI: <https://doi.org/>

<https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/J-SIME>

6 J-SIME - Vol. 1 No. 3 Maret 2025

Received Desember 30, 2022; Revised April 30, 2023; Accepted Agustus 30, 2023

*Corresponding author, e-mail address

Sources

1	https://www.neliti.com/publications/254746/pengaruh-viral-marketing-dan-brand-awareness-terhadap-keputusan-pembelian INTERNET 3%
2	https://anyflip.com/olmok/stan/basic INTERNET 3%
3	https://kneopen.com/KnE-Social/article/view/16668/ INTERNET 2%
4	https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-VIRAL-MARKETING-DAN-TURBO-MARKETING-PRODUK-Natalia-Sudrajat/9afeb017311110a63cd0d825631092625d0280c5 INTERNET 1%
5	https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/ INTERNET 1%
6	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/33406 INTERNET 1%
7	https://media.neliti.com/media/publications/525316-none-13993067.pdf INTERNET 1%
8	https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/64338/PUTRO_BAGUS_SULISTYO.pdf?sequence=1 INTERNET 1%
9	https://www.researchgate.net/publication/371142953_Pengaruh_Viral_Marketing_Celebrity_Endorser_dan_Brand_Awerness_terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Geprek_Bensu_Karawang INTERNET <1%
10	http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0018/B.131.15.0018-06-BAB-III-20190219055142.pdf INTERNET <1%
11	https://www.researchgate.net/publication/358289759_PENGARUH_BRAND_AMBASSADOR_DAN_VIRAL_MARKETING_TERHADAP_PROSES_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_KONSUMEN_MARKETPLACE INTERNET <1%
12	https://www.konsistensi.com/2013/07/uji-normalitas-rumus-kolmogorov-smirnov.html INTERNET <1%

13	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25501 INTERNET <1%
14	https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/8059/BAB_IV.PDF?sequence=9 INTERNET <1%
15	http://repository.upi.edu/44374/20/S_MPP_1306891_Appendix(7).pdf INTERNET <1%
16	https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3909214 INTERNET <1%
17	https://www.researchgate.net/publication/365895741_Pengaruh_Viral_Marketing_dan_Brand_Awareness_Terhadap_Purchase_Intention_Produk_Skincare_Brand_Korea_Selatan INTERNET <1%
18	https://organixbranding.com/2024/05/13/teori-viral-marketing-menciptakan-konten-yang-menyebarkan-secara-viral-di-media-sosial/ INTERNET <1%
19	https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show_detail&id=2481 INTERNET <1%
20	http://eprints.undip.ac.id/75351/4/BAB_III.pdf INTERNET <1%
21	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21576/1/188320329 - Ramadinah - Fulltext.pdf INTERNET <1%
22	http://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/309/307 INTERNET <1%
23	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/26322/23272 INTERNET <1%
24	https://www.academia.edu/36071859/Uji_Regresi_Linier_Berganda_dengan_SPSS_JOKO_doc INTERNET <1%
25	http://repository.stei.ac.id/8015/4/BAB_3.pdf INTERNET <1%
26	https://www.researchgate.net/publication/383521373_Pengaruh_Viral_Marketing_Brand_Ima ge_Dan_Price_Terhadap_Purchase_Decision INTERNET <1%

27	https://www.researchgate.net/figure/Gambar-2-Uji-Heteroskedastisitas-Dari-gambar-grafik-di-atas-dapat-diketahui-bahwa_fig1_344053314
	INTERNET <1%
28	https://eprints.ums.ac.id/110139/12/NASKAH_PUBLIKASI_DIKA_WIDYAWATI_A210180109.pdf
	INTERNET <1%
29	http://repository.stei.ac.id/6587/4/BAB_3.pdf
	INTERNET <1%
30	https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-penelitian-kuantitatif-teori-meto-21bd971e.pdf
	INTERNET <1%
31	https://www.academia.edu/43105267/UJI_MULTIKOLINEARITAS
	INTERNET <1%
32	https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/download/8166/pdf
	INTERNET <1%
33	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/7673/5889/13719
	INTERNET <1%
34	https://repository.ub.ac.id/id/eprint/194739/
	INTERNET <1%
35	http://repository.unama.ac.id/1213/2/Bab_5.pdf
	INTERNET <1%
36	https://www.studocu.com/id/document/universitas-pamulang/inferential-statistics/pertemuan-7-uji-dan-praktek/48918038
	INTERNET <1%
37	https://www.spssindonesia.com/2018/02/cara-menghitung-se-sr-regresi-berganda.html
	INTERNET <1%
38	https://pdfs.semanticscholar.org/797d/38d1a4aaa38c72495c763d508afd01101757.pdf
	INTERNET <1%
39	https://123dok.com/article/hasil-pengujian-hipotesis-hasil-dan-pembahasan.z1d71nrp
	INTERNET <1%

EXCLUDE CUSTOM MATCHES ON

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY

OFF