

## Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy

Erika Natalia<sup>1</sup>, Ralina Transistari<sup>2</sup>, Ilman Taufiq Lazuardy<sup>3\*</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia  
\*Corresponding author: [ilmantaufiqlazuardy@gmail.com](mailto:ilmantaufiqlazuardy@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Pixy minimal satu kali, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Pixy. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan produk Pixy, dan variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Pixy.

**Kata kunci:** *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser and Brand Image on Pixy Product Purchase Decisions. The type of research used in this research is quantitative research, with survey techniques using questionnaires. The sample in this research was Indonesian female consumers, aged at least 17 years, who had purchased Pixy products at least once, with a total sample of 150 respondents. The sampling technique in this research is Non Probability Sampling with the Purposive Sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that the Viral Marketing variable does not have effect on purchasing decisions for Pixy products. The Celebrity Endorser variable has a positive effect on Pixy product purchasing decisions, and the Brand Image variable has a positive effect on Pixy product purchasing decisions.*

**Keywords:** *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Purchase Decision*.

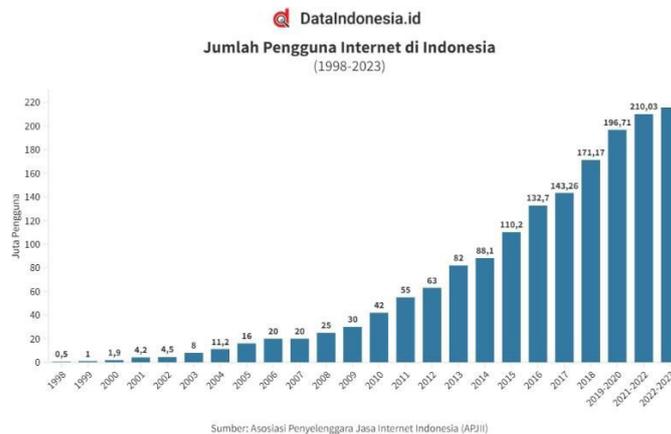
**PENDAHULUAN**

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat dan mempercantik diri seseorang. Kesadaran akan merawat kecantikan turut berpengaruh dalam diri seseorang karena perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Penggunaan produk kecantikan mampu membuat seseorang menjadi lebih percaya diri untuk menjalani kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1.** Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk kecantikan adalah PT. Mandom Indonesia Tbk yang berdiri tahun 1969. Salah satu merek yang di produksi adalah produk dengan label Pixy. Produk Pixy dibanderol dengan harga yang murah. Meskipun demikian, kualitas yang ditawarkan oleh setiap produk Pixy tidak kalah bagus. Terutama untuk produk *make up* yang ditawarkan, produk *make up* Pixy menjadi *best seller* di berbagai platform belanja online. Adapun kelebihan yang di miliki pada produk Pixy. diantaranya yaitu Pixy memiliki sejumlah produk yang lengkap, hargaterjangkau, dan mudah di dapatkan di *offline* maupun *online store* (Ceklist.id, 2024).



**Gambar 2.** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh. Jumlah pengguna tahun 2023 meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, n.d.). Pesatnya pengguna internet tersebut dapat menjadi peluang bagi pebisnis untuk memasarkan produknya melalui internet.

*Marketing viral* adalah strategi pemasaran barang atau jasa melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan menerima keterlibatan dan eksposur di tingkat nasional atau global.

Jika pelanggan membagikan video atau *posting* promosi dengan koneksi media sosial mereka, strategi pemasaran *viral* akan berhasil. Semakin sering kampanye pemasaran dibagikan oleh pengguna dengan lebih banyak koneksi atau jangkauan, semakin sukses kampanye tersebut. Pesan harus cukup menarik untuk menarik pelanggan untuk meng-klik tombol "Bagikan" agar *marketing viral* berhasil. Dalam beberapa situasi, kampanye pemasaran viral mungkin menjadi viral karena lucu, tetapi dalam situasi lain, kampanye tersebut mungkin memiliki informasi yang signifikan dan bermanfaat bagi audiens target (Prihanto, 2021).

*Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan artis, pembawaacara, *blogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang sangat terkenal untuk kesuksesannya di bidang yang didukungnya. Seorang *Celebrity Endorser* dapat dinilai berdasarkan popularitasnya, yang dapat diukur dari seberapa banyak *followers* atau penggemarnya. Sebagian besar dari konsumen akan cepat berhubungan dengan produk yang digunakan oleh orang yang dia gemari tersebut. Selebriti dapat menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk (Ramlawati & Lusyana, 2020).

*Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri (Glennardo, 2016). Sedangkan menurut Turban et al (1999) menyatakan *Viral Marketing* orang menggunakan email dan jejaring sosial untuk menyebarkan iklan dari mulut ke mulut. Ini pada dasarnya adalah iklan dari mulut ke mulut berbasis web dan populer di jejaring sosial.

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklandi media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun mediatelevisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Andrews & Shimp, 2018). *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil terkait variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian Karisma & Hanifah (2023) *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Aisy dkk. (2021), Maulida dkk. (2022), dan Mandira & Arnata (2023) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Anas dkk (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Anas & Sudarwanto (2020), Karisma & Hanifah (2023), dan Isfahami dkk. (2021), Miati (2020), Huda (2020),

Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Viral Marketing*

Glennardo (2016) menyatakan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan *marketer*.

Menurut Turban et al (1999) menyatakan bahwa *Viral Marketing* dapat dilakukan orang dengan menggunakan email dan jejaring sosial untuk menyebarkan iklan. Pada dasarnya adalah iklan dari mulut ke mulut berbasis web dan jejaring sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Hadirnya *Viral Marketing* tentu akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara lebih efektif dan cepat kepada para konsumen. Indikator *Viral Marketing* menurut Kaplan & Haenlein (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Messenger* (Perantara pesan)
2. *Message* (Pesan)
3. *Environment* (Lingkungan)

### *Celebrity Endorser*

Menurut Andrew & Shimp (2018) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan/kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Kotler & Keller (2009) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Menurut Kertamukti (2015) selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Penggunaan *endorsement* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang di iklankan. Indikator *Celebrity Endorser* menurut Kertamukti (2015) adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

### *Brand Image*

Tjiptono (2014) mendefinisikan merek (Brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Musay (2013) ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar keputusan pembelian. Aaker & Biel (2013) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image yang baik mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen demi menjaga reputasi atau *Brand Image* yang baik. Indikator Brand Image menurut Aaker & Biel (2013) adalah sebagai berikut:

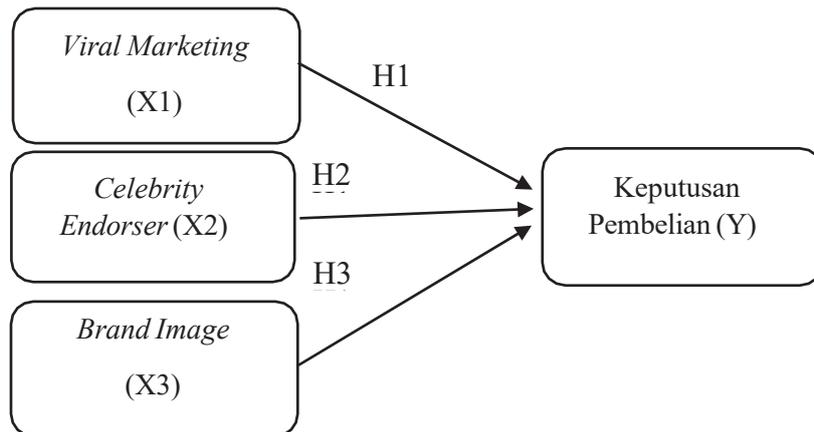
1. Citra Perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra Pemakai

**Keputusan Pembelian**

Menurut Peter (2010) Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan tersebut. Secara alami, perilaku individu dan respon afektif internal membentuk informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi di antara merek- merek dalam rangkaian pilihan dan dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Pemilihan Waktu
6. Pemilihan Metode Pembayaran

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 3.** Kerangka Penelitian

**Rumusan Hipotesis**

**Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Glennardo (2016) menyatakan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan *marketer*. Menurut Turban et al (1999) menyatakan bahwa *Viral Marketing* dapat dilakukan orang dengan

menggunakan email dan jejaring sosial untuk menyebarkan iklan. Pada dasarnya adalah iklan dari mulut ke mulut berbasis web dan jejaring sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Hadirnya *Viral Marketing* tentu akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara lebih efektif dan cepat kepada para konsumen.

Dalam penelitian Mandira & Arnata (2023) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sependapat dengan Aisy dkk. (2021) dan Maulida dkk. (2022) bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penjelasan di atas maka untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Pixy.

### **Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Shimp (2018) *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Kotler & Keller (2009) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Menurut Kertamukti (2015) Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.

Penggunaan *endorsement* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumendan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang di iklankan. Dalam penelitian Anas & Sudarwanto (2020), Karisma & Hanifah (2023), dan Isfahami dkk. (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penjelasan di atas maka untuk hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2:** *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Pixy.

### **Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Aaker & Biel (2013) *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image yang baik mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen demi menjaga reputasi atau *Brand Image* yang baik. Tjiptono (2014) mendefinisikan merek atau Brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasikan sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada. Menurut

Musay (2013) ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar keputusan pembelian. Hasil penelitian Miati (2020), Huda (2020), Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penjelasan di atas maka untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H3:** *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Pixy.

## METODE PENELITIAN

Definisi konsep dan operasional

### *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang

1. *Messenger* (Perantara pesan)
2. *Message* (Pesan)
3. *Environment* (Lingkungan)

### *Celebrity Endorser*

Menurut Kertamukti (2015) Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.

1. *Visibility* (Visibilitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

### *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (2013) *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

1. Citra Perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra Pemakai

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi di antara merek- merek dalam rangkaian pilihan dan dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Pemilihan Waktu
6. Pemilihan Metode Pembayaran

## Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif adalah peneliti yang menggunakan data dan berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Dalam riset ini data diperoleh dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner dalam bentuk google form yang akan diberikan kepada responden. Referensi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari penelitian Rahayu (2023) dan Purnama (2023).

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan *Purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Pixy minimal satu kali, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Hair et al. (2020) karena ukuran populasi belum diketahui pasti. Jumlah sampel yang baik adalah 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Validitas*

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Teknik analisis dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total faktor atau *corrected item-total correlation*. Pada penelitian ini menggunakan data (n) sebesar 150, degree of freedom(df) n-2 dengan taraf nyata 0,05 mendapatkan r-tabel 0,160. Uji validitas menunjukkan semua pernyataan pada variabel yang diteliti valid karena memiliki r hitung > daripada r tabel.

### *Uji Reliabilitas*

Menurut Kuncoro (2013) uji reliabilitas adalah uji pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa ada kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten. Metode Cronbach's Alpha dipilih digunakan untuk uji reliabilitas.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,707	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,898	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,746	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,833	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel yang di uji dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60

### *Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)*

Menurut Wiyono (2011) uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak pengujian normalitas akan dilakukan menggunakan uji One

Sample Kolmogorov- Smirnov dengan cara memakai taraf signifikan 0,05. Data penelitian ditetapkan normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ . Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi uji one sample Kolmogorof-Smirnov sebesar (Test Statistic) bernilai 0,072 dan Asymp Sig atau P value 0,057 atau  $>0,05$ . Kesimpulan data berdistribusi normal.

### ***Uji Asumsi Klasik***

#### ***Uji Multikolinieritas***

Uji Multikolinieritas menurut Ghazali (2018) yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai Cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $>0,10$  atau sama dengan  $VIF < 10$ . Hasil uji menunjukkan hasil nilai Variance Inflation factor *Viral Marketing* (X1) sebesar 2,596, variabel *Celebrity Endorser* (X2) 2,431, variabel *Brand Image* (X3) 1. 357. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan nilai  $VIF < 10$ .

#### ***Uji Heteroskedastisitas***

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2018) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam asumsi klasik apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dapat dilakukan dengan Uji Park. Dalam Uji Park metode bahwa variance ( $S^2$ ) merupakan fungsi dari variabel-variabel independen yang dinyatakan dalam persamaan berikut:

- a. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
- b. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai nilai sig 0,437, *Celebrity Endorser* mempunyai nilai sig 0,250, dan *Brand Image* mempunyai nilai sig 0,519. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai sig  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : t hitung  $<$  t tabel = maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

$H_1$  : t hitung  $>$  t tabel = maka  $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,508	3,712		3,370	<.001
Viral Marketing	-0,075	0,187	-0,033	-0,400	0.690
Celebrity Endorser	0,368	0,092	0,321	3.988	<0.001
BrandImage	1,576	0,156	0,607	10,099	<0.001

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat diketahui bahwa:

1. Pengujian Hipotesis pertama (H1)  
Variabel *Viral Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,690 lebih dari 0,05 (0,690 > 0,05). Artinya *Viral Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 ditolak.
2. Pengujian Hipotesis kedua (H2)  
Variabel *Celebrity Endorser* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar <.001 kurang dari 0,05 (<.001 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif. Artinya *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3)  
Variabel Brand Image (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar <0.001 kurang dari 0,05 (<0.001 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif. Artinya *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H3 diterima.

**Uji Goodness of fit**

Menurut Ghozali (2018) Uji Goodness of Fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model Uji Goodness of Fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1. Jika signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
2. Jika signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 3.** Hasil uji F

Model	Sum of quares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4856,904	3	1618,968	76,522	0,000 <sup>b</sup>
Residual	3088,890	146	21,157		
Total	7945,793	149			

Berdasarkan tabel hasil uji F, nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi regresi memiliki ketepatan dalam menaksir nilai aktual secara statistic, dengan kata lain model penelitian layak.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien menurut Ghozali (2018) determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel- variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0,782	0,611	0,603	4,59965

Berdasarkan tabel hasil uji Koefisien Determinasi, dapat diperoleh nilai koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini berarti 60,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya yaitu 39,7% terdiri dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

**Uji t**

Uji t atau uji parsial dipakai untuk melihat terdapat pengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen (Wiyono, 2011) taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model B	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,508	3,712		3,370	<.001
Viral Marketing	-0,075	0,187	-0,033	-0,400	0.690
Celebrity Endorser	0,368	0,092	0,321	3.988	<0.001
BrandImage	1,576	0,156	0,607	10,099	<0.001

Berdasarkan tabel hasil uji t dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa: Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95%. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai sig dan besarnya  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa besarnya sig *Viral Marketing* adalah 0,690 (lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ ), sig *Celebrity Endorser* adalah 0.001 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ), dan sig *Brand Image* adalah 0.001 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy, sedangkan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Pixy.

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang diteliti yaitu *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan variabel dependen keputusan pembelian produk Pixy. Semua Uji yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 27 for Windows dengan hasil sebagai berikut:

### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,690 lebih besar dari 0,05. Dilihat dari salah satu indikator yang menyatakan bahwa suatu konten menarik mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun dilihat pada indikator tersebut, konsumen memiliki pendapat bahwa konten pemasaran produk Pixy kurang menarik hati konsumen sehingga hal tersebut tidak mendukung adanya pembelian produk oleh konsumen. Konsumen lebih mempertimbangkan melalui informasi produk dari berbagai sumber internet maupun ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari penelitian Aisy dkk. (2021), Maulida dkk. (2022), dan Mandira & Arnata (2023) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar <.001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti semakin seorang selebriti yang digunakan memiliki tingkat reputasi yang baik dan populer dalam mempromosikan produk maka akan menjadi daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anas & Sudarwanto (2020) dan Karisma & Hanifah (2023) bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar <.001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti jika suatu perusahaan memiliki citra merek atau citra perusahaan yang di bangun bagus maka bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miati (2020) dan Huda (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA**

### **Kesimpulan**

1. *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy atau  $H_1$  ditolak.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pixy atau  $H_2$  diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pixy atau  $H_3$  diterima.

### **Saran**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya dengan memperluas cakupan penelitian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengintegrasikan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti *social media marketing*, *brand trust*, *online customer review*, dan variabel terkait lainnya.

**REFERENSI**

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising*. New York. Psychology Press.
- Aisy, Puspita Nirmala Rihhadatul, M. Ridwan Basalamah, R. M. (2021). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN. E – Jurnal Riset Manajemen. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. New York. Cengage Learning.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- Purnama, Bayu Yudhantara. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Yogyakarta. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta*.
- Ceklist.id. (2024). 10+ Rekomendasi Produk PIXY dan Kegunaannya (Terbaru 2024). <https://ceklist.id/45081/produk-pixy-dan-kegunaannya/>
- Turban, Efraim. Jon Outland, David King Jae Kyu Lee , Ting-Peng Liang, D. C. T. (1999). Electronic commerce. In *IETE Technical Review (Institution of Electronics and Telecommunication Engineers, India)* (Vol. 16, Issues 3–4). Springer Nature. <https://doi.org/10.1080/02564602.1999.11416851>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Vol. 9). Semarang. Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba. *Competence : Journal of Management Studies*, 10(2), 192–208.
- Hair, et al. (2020). *Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components*. New York. Polymers
- Hasanah, Uswatun. Moch. Chotib, H. F. Q. (2023). Pengaruh Harga, Persediaan barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Admiration*, 4, 10.
- Huda. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Inggasari, Shanfi Maylita. R. H. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser brand image* dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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.v8i1.8Kotler>
- P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Benyamin Molan: Alih Bahasa: Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. London. Pearson Education.
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, R. S. W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endorser* dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2801–2810.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Jakarta. Erlangga.
- Mandira, I Made Chandra. I. P. G. W. P. A. (2023). Pengaruh Viral Maketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12.
- MANDOM, P. (n.d.). PT Mandom Indonesia. <https://mandom.co.id/mandom- group-history>
- Maulida, Arina Robbyatul, Haris Hermawan, A. I. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration Dan Pelayanan Publik*, 9
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83. *Jurnal Abiwara*. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Pemakai, C., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. 1(1), 1–7. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, O. W. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Petter, J. Paul., D. (2010). *Consumer behavior and marketing Strategy*. Chicago.
- Paul Ducham. <https://doi.org/10.4324/9780429506956-9>
- Prihanto, S. (2021). *Viral Marketing: Pengertian, Strategi, Manfaat, dan Medium yang Bisa Anda Gunakan*. <https://kleido.com/blog/viral-marketing/>
- Rahayu, N. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok Shop. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D - 2015.pdf*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip Pemasaran Jasa. Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.