

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO**

RINGKASAN SKRIPSI



Jafar Ersyad Widhiatmaja

2119 31041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO

Dipersiapkan dan disusun oleh:

JAFAR ERSYAD WIDHIATMAJA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931041

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 14 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO

Jafar Ersyad Widhiatmaja
STIE YKPN, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between viral marketing and celebrity endorser on brand awareness, as well as its impact on buying interest in Erigo's product. It employed a purposive sampling technique by distributing questionnaire through google form. In total, there were 154 respondents of millennials and Z generations who own and use media social application. The results of this study reveal that viral marketing and celebrity endorser effect brand awareness and buying interest in Erigo's product. The results of this study were used as the basis for Erigo's online marketing in order to increase and develop his concern his attention to viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness because these factors are of concern to Erigo's product. The hypothesis testing tool used is the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method.

Keywords: viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, buying interest

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang serba *modern* serta permintaan kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, *fashion* menjadi suatu hal yang diperlukan untuk menunjang dan membuat penampilan diri lebih menarik. *Fashion* saat ini merupakan kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat karena digunakan untuk keseharian mereka. Menurut laporan dari Business Wire (2020), industri *fashion* Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 7,2% *CAGR* (*Compound Annual Growth Rate*) dari tahun 2020 hingga tahun 2025. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan berpenampilan, pertumbuhan ekonomi, serta perkembangan teknologi yang mendukung berkembangnya industri *fashion*.

Fashion di Indonesia semakin ketat dan juga *up to date* terutama dengan adanya merek-merek internasional dengan produk-produk yang telah mengikuti arus modernisasi, mulai dari pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris tubuh lainnya. Banyaknya pilihan *fashion* yang ada, masyarakat menjadi lebih selektif dalam menentukan cara berpenampilannya agar terlihat lebih *trendy*, *stylish*, dan tentunya nyaman saat digunakan. Oleh sebab itu, perusahaan *fashion* Indonesia memerlukan upaya inovasi dalam menciptakan serta memasarkan produk mereka agar memiliki keunggulan suatu merek sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat beli adalah tindakan yang dilakukan seseorang ketika ingin memenuhi kebutuhannya yang sesuai pada produk ataupun jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh kesadaran merek dan faktor eksternal dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam berbisnis yaitu pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dengan memberi tawaran, menciptakan, atau menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, pemasaran dapat dilakukan secara online dengan melakukan berbagai promosi, antara lain *viral marketing* dan juga *celebrity endorser*.

Menurut Krisnawati (2016) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah ketika seorang sebagai bagian dari kelompok tertentu, dapat mengenali dan mengingat sebuah merek. Manfaat kesadaran merek adalah banyak orang akan mengingat dan mengenali merek tersebut, misalnya suatu produk barang atau jasa yang baru muncul melakukan promosi produk-produknya agar konsumen lebih tertarik untuk mengetahui dan mengenali produk baru tersebut.

Saat ini promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh suatu perusahaan. Promosi adalah usaha perusahaan untuk menyampaikan informasi dan tujuan produknya serta menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat banyak cara untuk melakukan promosi, diantaranya adalah konsep *viral marketing* dan *celebrity endorser* melalui media sosial.

Media sosial saat ini merupakan suatu medium pemasar untuk mengkomunikasikan promosi produknya. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan dan mengenalkan produk, pemasar dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta biaya yang tidak terlalu tinggi dengan waktu yang efisien. *Marketing* yang tepat memberikan kemungkinan untuk menjelaskan suatu merek, pengalaman, dan yang lainnya. Komunikasi pemasaran harus dapat memberikan pesan yang konsisten agar memiliki *positioning* yang sesuai (Kotler dan Keller, 2016).

Viral marketing merupakan strategi pemasaran untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat secara luas. Media sosial adalah kunci *viral marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran. *Viral marketing* dapat digambarkan sebagai *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online (Boentoro et al., 2020). Konsep *viral marketing* dapat dikatakan berhasil apabila seorang konsumen mampu menyebarkan informasi dan pengalaman dari suatu produk barang atau jasa kepada orang lain karena merasa puas dan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kekuatan media sosial juga menjadi penopang keberhasilan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi masyarakat luas saat memperkenalkan suatu produk atau jasa. *Celebrity endorser* adalah orang yang diketahui atau dikenal masyarakat karena prestasinya (Wijaya et al., 2020). Dengan adanya *celebrity endorser* ini perusahaan dapat memanfaatkan tingginya kredibilitas, popularitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *celebrity endorser* untuk memberikan pengaruh terhadap minat beli (Anas, 2020).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*viral marketing is the Internet version of word of mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*” Maksudnya “*viral marketing* merupakan versi internet dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah email atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau menyebarkan serta menyampaikan kepada teman-teman mereka.

Celebrity endorser

Celebrity endorser merupakan seorang *public personality, entertainer, atau influencer* karena memiliki kemampuan dan prestasinya dalam satu atau lebih disiplin ilmu, dengan beberapa indikator diantaranya adalah: *Credibility, Attractiveness, dan Power* (Angkasa et al., 2017).

Brand Awareness

Menurut Siahaan dan Yuliati (2016) *brand awareness* atau kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesanggupan calon pelanggan dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Kesadaran merek dapat dijelaskan dari dalam beberapa tingkatan yaitu:

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware brand*)
Merupakan tingkat terendah dalam pemahaman merek di mana konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek, bahkan setelah melalui bantuan mengingat ulang (*aided recall*).
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)
Merupakan tingkat kesadaran minimum yang mencakup merek yang diketahui pelanggan setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan mengingat ulang (*aided recall*).
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*)
Sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek tertentu tanpa adanya arahan atau petunjuk, yang dikenal sebagai *unaided awareness*.
4. Puncak pikiran (*top of mind*)
Jika seseorang dapat menyebutkan merek secara langsung tanpa perlu mengingat. Merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen termasuk dalam kategori ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Siahaan dan Yuliati (2016) menjelaskan saat pelanggan memilih untuk membeli sesuatu, mereka memiliki 6 tahapan keputusan, yaitu:

1. Memilih Produk
Konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dipilih atau kemungkinan akan mengalihkan dananya untuk hal lainnya.
2. Memilih Merek
Konsumen akan melakukan pertimbangan kecocokan merek yang akan dipilih. Setiap merek memiliki penilaian yang masing-masing.
3. Memilih Penyalur
Konsumen akan memilih penyalur atau distributor yang tepat sebelum mereka membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Penawaran harga, kelengkapan barang yang tersedia, kenyamanan berbelanja, pelayanan yang baik merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur atau distributor.
4. Waktu Beli
Pelanggan memiliki pilihan waktu sesuai yang mereka inginkan. Seperti ada yang memilih melakukan pembelian tiap tahun sekali, atau tiap bulan bahkan setiap hari. Pelanggan dapat memutuskan kapan saja mereka akan membeli produk sesuai keinginan mereka. Pemasar perlu mengetahui waktu yang tepat untuk menawarkan produk kepada konsumen.
5. Jumlah Beli
Jumlah produk yang dibeli pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pemasar perlu menyediakan beragam jenis produk selengkap mungkin untuk memenuhi keinginan pelanggan yang bermacam-macam.
6. Metode Pembayaran
Pelanggan memilih metode pembayaran yang mudah untuk membayar baik secara tunai atau non tunai.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Erigo

Gina (2018) mengatakan bahwa banyaknya informasi yang tersebar dan menjadi viral mampu menciptakan brand awareness di benak masyarakat, dengan semakin banyak viral marketing yang diciptakan maka akan semakin berpengaruh terhadap terciptanya brand awareness di masyarakat. Selain itu pada penelitian yang dilakukan Bagus Sulisty (2015) mengatakan bahwa penggunaan viral marketing sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial dapat meningkatkan brand awareness, karena viral marketing mampu mempengaruhi calon konsumen untuk mengenali, mengerti, dan sadar akan keberadaan suatu produk.

Oleh karena itu, melalui viral marketing dapat menciptakan ingatan terhadap suatu produk dalam benak konsumen. Pada produk Erigo, para konsumen maupun calon konsumennya memiliki sosial media yang dapat menerima informasi dari Erigo mengenai produk yang ditawarkan melalui sosial media Erigo, dengan ini konsumen maupun calon konsumen Erigo

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat lebih mudah untuk menyadari, mengenali, maupun mengingat kembali akan keberadaan produk Erigo. Berdasarkan keterkaitan antara kedua variabel diatas, maka rumusan hipotesis yang pertama pada penelitian ini adalah:

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Erigo

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Erigo

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anugrah et al. (2021) celebrity endorser mampu mempengaruhi pikiran konsumen mengenai produk yang diwakilkannya melalui daya tarik yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser serta menciptakan brand recognition yang tinggi. Maka, semakin kuat bentuk promosi yang dilakukan celebrity endorser akan semakin meningkatkan tingkatan brand awareness suatu produk.

Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Lisnaini et al. (2021) menerangkan bahwa kepopuleran dari seorang celebrity endorser mampu meningkatkan brand awareness pada suatu produk. Penggunaan celebrity endorser merupakan suatu usaha pemasaran untuk memberikan edukasi dan menawarkan produk yang diwakilkan oleh seorang selebriti yang terkenal dan memiliki daya tarik serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Jadi, seorang konsumen akan merasa bahwa produk yang diwakilkan oleh selebriti memiliki kesan yang menarik dan elegan ketika seorang selebriti menggunakan produk tersebut. Ketika persepsi konsumen akan produk sudah tumbuh maka konsumen akan lebih mudah dalam menyadari, mengenali, mengingat kembali bahkan menjadikannya produk favorit mereka.

Pada produk Erigo, konsumen maupun calon konsumen diberikan pilihan Celebrity endorser yang banyak agar konsumen merasa tertarik, dan mudah mengenali produk erigo karena adanya selebriti yang mereka idolakan. Berdasarkan keterkaitan antara kedua variabel diatas, maka rumusan hipotesis yang kedua pada penelitian ini adalah:

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Erigo

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Produk Erigo

Yuliati dan Maulidi (2017) menjelaskan bahwa brand awareness menjalankan tugas utama yang berpengaruh terhadap minat beli para konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen lebih sering membeli produk yang sering muncul dalam pandangan atau benak mereka, hal ini adalah salah satu dari variabel brand awareness yaitu top of mind. Sedangkan Mulyanto (2020) menerangkan bahwa brand awareness dapat berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Hal tersebut terjadi karena seberapa jauh konsumen mampu mengenali atau mengidentifikasi suatu produk atau merek.

Pada produk erigo, konsumen cenderung menyadari produk mana yang muncul dalam benak mereka pertama kali ketika dihadapkan pada pertimbangan minat beli suatu produk.

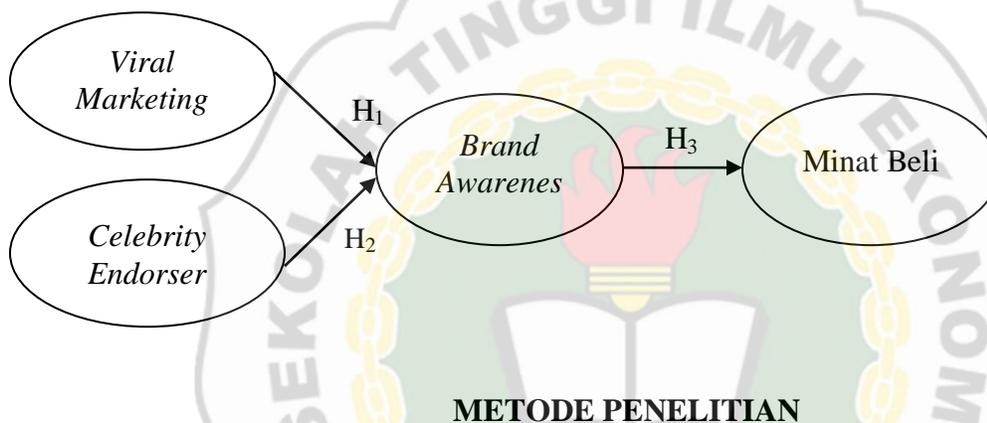
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan keterkaitan antara kedua variabel diatas, maka rumusan hipotesis yang ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Erigo

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



Ruang Lingkup Penelitian

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Millennial (1981-1996) dan Generasi Z (1997-2012) yang memiliki akun sosial media dan aktif menggunakan sosial media. Pada penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel yang berkaitan dengan viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, yang memberikan pengaruh terhadap minat beli pada produk Erigo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu analisis berdasarkan data numerik yang diolah dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan inti dari hubungan variabel yang dianalisis dengan metode objektif. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh Erigo terhadap brand awareness produk Erigo yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Millennial dan Generasi Z yang memiliki akun sosial media. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Terdapat beberapa kriteria yang menjadi dasar dalam menentukan sampel yang akan diambil, yaitu Generasi Millennial dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Generasi Z, memiliki akun dan aktif menggunakan sosial media, memiliki seorang selebriti online yang dijadikan idola di sosial media.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan informasi tangan pertama yang diperoleh langsung dari sumbernya. Hal ini dikenal sebagai data primer dan itulah alasan mengapa penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai metodenya. Responden menjawab pertanyaan dalam skala untuk menunjukkan pendapat atau pemikiran mereka (Suryani & Hendryadi, 2015). Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kuesioner dengan skala Likert, skala likert digunakan untuk menunjukkan seberapa besar responden setuju atau tidak dengan berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, maupun kejadian (Sugiyono, 2014). Dengan menggunakan skala ini akan mendapatkan jawaban setuju atau tidak setuju dan jawaban tersebut akan dibagi menjadi rentang nilai yang berbeda. Skala pengukurannya interval nilai 1 sampai 5 poin terendah.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah Generasi Millennial (1981-1996) dan Generasi Z (1997-2012) yang memiliki akun sosial media dan aktif menggunakan sosial media. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan link Google Form kepada responden melalui media sosial. Data yang diperoleh sebanyak 154 responden.

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan penelitian ini yaitu variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2).
2. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel Intervening pada penelitian ini yaitu variabel *Brand Awareness*.
3. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang tergantung pada nilai variabel lain dan sebagai akibat atau konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa jauh kecepatan sebuah instrumen dapat menjadi alat ukur sebuah variabel suatu penelitian. Tujuan dari uji validitas itu sendiri adalah untuk menguji valid atau tidak valid suatu indikator pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas menggunakan analisis faktor. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki factor loading $> 0,5$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Viral Marketing

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
VM1	Saya mengetahui Erigo melalui sharing video, website, e-mail, dan jejaring sosial media lainnya.	0,633	Valid
VM2	Saya mengenal dan memiliki pengetahuan tentang produk Erigo dan berbagai kelebihanannya.	0,705	Valid
VM3	Erigo memasarkan produknya dengan jelas sehingga mengurangi kemungkinan konsumen membeli produk yang tidak sesuai keinginannya.	0,663	Valid
VM4	Erigo banyak diperbincangkan orang sehingga terdapat kejelasan informasi dan kemenarikan informasi mengenai produk Erigo.	0,839	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *viral marketing* valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
CE1	Saya tertarik dengan Erigo karena didukung oleh para selebriti yang dapat dieprcaya.	0,875	Valid
CE2	Saya berpikir para endorser yang bekerjasama dengan Erigo sangat menarik, elegan, dan keren.	0,791	Valid
CE3	Saya menjadi tertarik dengan produk Erigo karena saya percaya bahwa selebriti tersebut memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Erigo.	0,771	Valid
CE4	Saya memiliki keyakinan bahwa produk yang didukung oleh selebriti memiliki fitur dan kualitas unggulan.	0,812	Valid
CE5	Saya menjadi tertarik dengan Erigo karena merasa selebriti tersebut mendapatkan pengalaman yang menarik dan menyenangkan dari produk Erigo.	0,765	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *celebrity endorser* valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
BA1	Saya tidak kseulitan membayangkan Erigo dalam pikiran saya.	0,663	Valid
BA2	Saya dapat mengenali Erigo dan produknya dibandingkan dengan pesaing Erigo lainnya din sektor <i>fashion</i> .	0,802	Valid
BA3	Saya dapat dengan cepat mengingat symbol atau logo dari Erigo.	0,722	Valid
BA4	Saya mengetahui berbagai macam atau jenis produk Erigo.	0,767	Valid
BA5	Erigo adalah salah satu produk <i>fashion</i> yang saya ingat setiap saya harus membuat keputusan dalam memilih produk <i>fashion</i> .	0,830	Valid
BA6	Ketika seseorang membicarakan tentang <i>fashion</i> , Erigo selalu terlintas dalam benak saya.	0,784	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *brand awareness* valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
MB1	Jika saya memerlukan produk <i>fashion</i> sangat mungkin saya mencari produk Erigo.	0,902	Valid
MB2	Jika saya memerlukan produk <i>fashion</i> saya pasti berminat dengan produk Erigo.	0,903	Valid
MB3	Jika saya memerlukan produk <i>fashion</i> saya pasti membeli produk Erigo.	0,868	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MB4	Saya akan selalu merekomendasikan produk Erigo kepada teman-teman yang membutuhkan produk <i>fashion</i> .	0,915	Valid
-----	--	-------	-------

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel minat beli valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh keandalan suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan andal atau reliabel apabila jawaban pertanyaan/pernyataan dari responden stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach's Alpha. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Viral Marketing</i>	0,665	Reliabel
<i>Celebrity Endoreser</i>	0,863	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,854	Reliabel
Minat Beli	0,918	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Statistika Deskriptif

Uji statistika deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji statistika Deskriptif

	Mean	SD	VM	CE	BA	MB
VM	4,1948	0,53493	1	.681**	.802**	.753**
CE	4,1636	0,67192		1	.835**	.829**
BA	4,1310	0,69987			1	.839**
MB	3,9367	0,96743				1

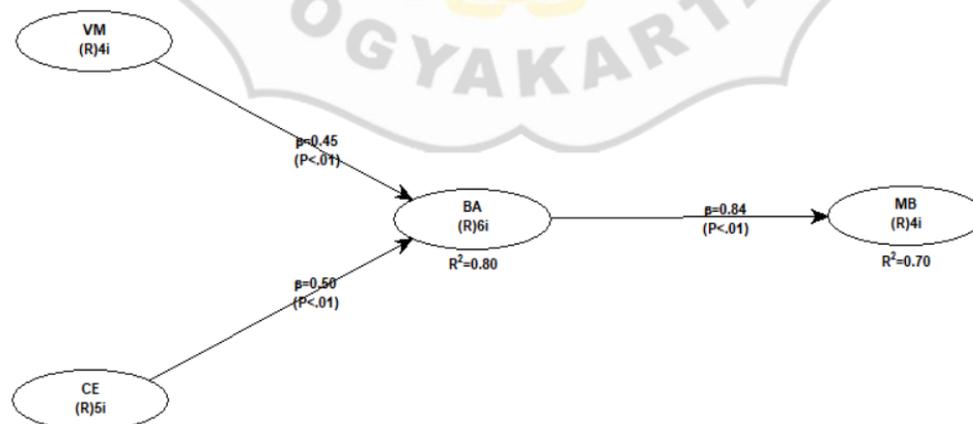
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji statistika diskriptif dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, pada hasil ini dapat dikatakan memiliki nilai tinggi karena setiap variabel memiliki nilai skor rata rata mendekati 5, dengan masing-masing variabel menyetujui (nilai skor 4 = Setuju) bahwa adanya hubungan positif dari setiap variabel.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan SEM (Strucutral Equation Modeling) pada program olah data aplikasi WarpPLS 8.0. Di bawah ini merupakan hasil penggambaran dari model penelitian menggunakan aplikasi WarpPLS 8.0.



Gambar 4. 1 Model Penelitian WarpPLS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar di atas menjelaskan bahwa nilai R-Square, brand awareness dipengaruhi oleh viral marketing dan celebrity endorser sebesar 0,80. Sedangkan, nilai adjusted R-Square untuk minat beli dipengaruhi oleh brand awareness sebesar 0,70.

Uji Model Fit

Dalam pengujian hipotesis, hal pertama yang harus dilakukan adalah uji fit model. Uji fit menunjukkan bahwa hipotesis didukung oleh data. Berikut adalah hasil uji fit model:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,597 P < 0,001	P < 0,05	Model Fit
ARS	0,749 P < 0,001	P < 0,05	Model Fit
AARS	0,747 P < 0,001	P < 0,05	Model Fit
AVIF	2,331	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model Fit
AFVIF	4,032	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model Fit
Gof	0,690	Besar jika > 0,36	Model Fit
SPR	1,000	Diterima jika > 0,7 Ideal jika = 1	Model Fit
RSCR	1,000	Diterima jika > 0,9 Ideal jika = 1	Model Fit
SSR	1,000	Diterima jika > 0,7	Model Fit
NLBCDR	1,000	Diterima jika > 0,7	Model Fit

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 8.0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> pada produk Erigo	0,45	< 0,01	Diterima
<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> pada produk Erigo	0,50	< 0,01	Diterima
<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Erigo	0,84	< 0,01	Diterima

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 8.0

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif pada *brand awareness* (β : 0,45; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama (H1) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif pada *brand awareness* (β : 0,50; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang kedua (H2) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif pada minat beli (β : 0,84; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang kedua (H3) diterima dan didukung.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis, seluruh hipotesis dapat dikatakan diterima dan didukung. Pada penelitian ini, hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diterima dan didukung dengan adanya hubungan yang positif antara viral marketing dengan brand awareness pada produk Erigo. Yang dimaksud dengan viral marketing itu sendiri adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara online yang diharapkan berdampak positif berupa, orang-orang akan membicarakan bisnis yang dijalankan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan suatu komunitas atau jaringan antar individu untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis yang dilakukan perusahaan. Maka dapat dikatakan dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai jaringan pemasaran atau jaringan antar individu adalah pengguna akun sosial media. Sedangkan, perusahaan atau penyebar pesan pemasaran adalah Erigo. Semakin banyak pengguna sosial media yang menerima dan membicarakan pesan pemasaran dari Erigo, maka akan semakin mudah untuk mengenal Erigo, sehingga seseorang dapat lebih mudah untuk menyadari atau mengingat kembali produk Erigo apabila mereka membutuhkan produk fashion. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfil Gina (2018) serta Putro Bagus Sulisty (2015) yang mengungkapkan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) diterima dan didukung adanya hubungan yang positif antara celebrity endorser dengan brand awareness pada produk Erigo. Celebrity endorser merupakan suatu usaha pemasaran untuk memberikan edukasi dan menawarkan produk yang diwakilkan oleh seorang yang memiliki popularitas dan memiliki daya tarik serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Maka dapat dikatakan bahwa perwakilan perusahaan disini adalah selebriti yang bekerjasama dengan Erigo. Sedangkan, produk yang diwakilkan selebriti disini adalah produk Erigo. Semakin seorang selebriti mampu memberikan promosi yang kuat tentang Erigo, seorang konsumen akan mengenal Erigo lebih dalam karena merasa bahwa produk yang diwakilkan oleh selebriti memiliki kesan yang menarik, elegan, serta mudah diingat, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam menyadari, mengenali, mengingat kembali bahkan menjadikannya produk favorit mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Anugrah et al. (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel celebrity endorser terhadap brand awareness. Serta penelitian dari Ratna Lisnaini et al. (2021) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis yang ketiga (H3) diterima dan didukung adanya hubungan positif antara brand awareness dengan minat beli pada produk Erigo. Yang dimaksud dengan brand awareness adalah suatu bentuk kesadaran seorang individu akan merek yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi, mengakui, serta mengingat suatu merek dengan cukup rinci apabila dihadapkan pada pertimbangan niat untuk melakukan pembelian. Apabila dibahas lebih dalam pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa individu yang dimaksud adalah konsumen Erigo. Sedangkan, kesadaran merek yang dimaksud adalah kesadaran akan adanya merek Erigo. Sebelum seorang konsumen berniat melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu mencari suatu informasi untuk diidentifikasi. Identifikasi ini dilakukan konsumen untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam mengenai produk yang dipromosikan Erigo. Setelah informasi tersebut dipertimbangkan konsumen akan menentukan pilihan yang memenuhi kriteria yang mereka inginkan. Kemudian, mereka akan menentukan niat untuk membeli berdasarkan kesadaran mereka akan merek Erigo. Semakin seorang konsumen menyadari akan merek yang dipromosikan Erigo, maka akan semakin besar pula tingkat pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ai Lili Yuliati dan Refi Agus Maulidi (2017) serta Joshua Jason Mulyanto (2020) yang mengungkapkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap minat beli pada produk Erigo. Berdasarkan hasil analisis, maka disimpulkan bahwa:

1. Viral marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness pada produk Erigo
2. Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand awareness pada produk Erigo
3. Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Erigo

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SARAN

Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa brand awareness pada produk Erigo tergolong tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan konsumen Erigo (para responden dalam penelitian ini) yang merespon baik dan positif terhadap suatu fenomena minat beli pada produk Erigo. Menghadapi fenomena tersebut, maka Erigo harus lebih gencar lagi serta lebih berinovasi lagi dalam mempromosikan produknya melalui sosial media serta lebih selektif lagi dalam menambah selebriti yang bekerjasama dengan Erigo. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh Erigo, maka akan semakin banyak pula informasi yang tersebar dikalangan masyarakat mengenai Erigo sehingga masyarakat akan menyadari keberadaan Erigo dan hal ini dapat memberikan pengaruh pada minat beli terhadap produk Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai Lili Yuliati & Refi Agus Maulidi. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36217/ibmr.v1i1.10>
- Alfil Gina. (2018). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia Vol. 1. No.1. Maret 2018 Hal: 1-13.*
- Anas, A. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. 8(3).
- Andi Anugrah, Rah Utami Nugrahani, & Pradipta Dirgantara. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba.
- Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., & Raintung, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor honda Beat Di Kota Manado.
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran.*
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Joshua Jason Mulyanto. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *PERFORMA*, 4(1), 180–187. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). *Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*. 14(2).
- Kilei, P., Iravo, D. M., & Omwenga, D. J. (2016). The Impact Of Brand Awareness On Market Brand Performance Of Service Brands: Contextual Consideration of Kenya's Banking Industry. *European Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson
- Philip Kotler_ Gary Armstrong_ Leticia Esther Pineda Ayala - Marketing-Pearson Educación (2012).pdf.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Arfatin Nurrahmah M.Pd, Febri Rismaningsih, S. Pd Si, M. Sc, Ul'fah Hernaeny, M. Pd, Linda Pratiwi M.Pd, Wahyudin M.Pd, Abdul Rukyati M.Pd, Fitri Yati, A. Md RO, SKM M.Pd, Lusiani, S. Pd Si M.Pd, Dinar Riaddin M.Pd, Dr Jan Setiawan, S. Si M.Si (2021). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia.
- Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, H., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Putro Bagus Sulistyono. (2015). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget)*. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/64338>
- Ratna Lisnaini, Henny Welsa, & Putri Dwi Cahyani. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10335>
- Siahaan, H. D., & Yuliati, D. A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret.
- Sondakh, N. D. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. 10(4).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Wijaya, S. N. C., Petra, K., & Siwalankerto, J. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. 8(2).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id