

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Impact of Viral Marketing and Brand Knowledge on Consumer Purchase Decisions: A Quantitative Study

Dampak Pemasaran Viral dan Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Sebuah Studi Kuantitatif

Deva Ayuni, nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (1)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

Nuri Purwanto, nuri.stiedw@gmail.com, (0)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the influence of viral marketing and brand knowledge on purchasing decisions among users of skincare products. With a focus on students at an educational institution, quantitative research methods were employed, and data from 100 respondents were analyzed using SPSS. The findings reveal that viral marketing and brand knowledge each exert a positive and significant impact on purchasing decisions. Moreover, when considered together, viral marketing and brand knowledge jointly contribute significantly to shaping consumer purchasing decisions. This study underscores the relevance of these factors in the cosmetics industry, emphasizing their potential to drive consumer choices and inform marketing strategies.

Highlight:

- **Consumer Decision-Making Dynamics:** This study delves into the intricate interplay between viral marketing, brand knowledge, and their combined influence on consumer purchasing decisions within the skincare product market.
- **Academic Context as a Valid Setting:** Focusing on students at an educational institution provides a unique lens to examine consumer behavior, offering valuable insights for both academia and industry practitioners.
- **Practical Implications for Marketing Strategies:** The findings underscore the pivotal role of viral marketing and brand knowledge in informing effective marketing strategies, emphasizing their potential to shape consumer preferences and drive purchasing decisions in the cosmetics industry.

Keyword: Viral Marketing, Brand Knowledge, Purchasing Decisions, Skincare Products, Quantitative Research

Published date: 2023-09-11 07:32:55

Pendahuluan

Di Indonesia, pasar kosmetik masih berkembang cukup pesat. Karena meningkatnya populasi dan pengetahuan konsumen akan kebutuhan perawatan kulit, sektor kosmetik berkembang dengan sangat pesat. Setiap wanita bercita-cita untuk memenuhi kriteria kecantikan lingkungan sosial agar ia dapat menampilkan dirinya lebih percaya diri.

Riasan dan perawatan kulit merupakan kosmetik yang paling banyak diperdagangkan di seluruh dunia.[1]. Tingginya minat konsumen terhadap kebutuhan kosmetik menyebabkan daya saing perusahaan di era teknologi digital semakin meningkat. Karena kemudahan akses informasi, masyarakat cukup pilih-pilih dalam memilih produk kosmetik yang tersedia di pasaran sebelum melakukan pembelian[2]. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berperilaku sebelum melakukan pembelian[3]. Oleh karena itu, produk kosmetik lokal memerlukan kegiatan promosi yang menarik agar dapat mendongkrak penjualan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pilihan pembelian adalah proses integrasi pengetahuan yang melibatkan penggabungan informasi untuk menilai banyak alternatif tindakan dan memilih satu[4]. Agar bisnis tetap bertahan, keputusan pembelian diperlukan[5]. Suatu bisnis tidak akan mampu bersaing dengan pesaing jika harus membayar biaya produksi tanpa menerima pendapatan apa pun. Perusahaan perlu menetapkan rencana pemasaran yang kuat untuk menghentikan hal ini. Salah satu taktik yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memikat pelanggan hingga melakukan pembelian adalah penggunaan digital marketing yaitu viral marketing.[6].

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *viral marketing*[7]. Ide di balik pemasaran viral, yang setara dengan pemasaran dari mulut ke mulut, adalah untuk mengembangkan email atau strategi pemasaran yang sangat menular sehingga pengguna ingin membaginya dengan teman-teman mereka[8]. *Viral marketing* memiliki peran untuk membantu kegiatan promosi sebuah perusahaan dengan mengemas sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen secara *online*[9].

Selain *viral marketing*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand knowledge*[10]. Mengingat banyaknya merek kosmetik yang menjual barang sejenis, seringkali konsumen bingung menentukan apa yang harus dibeli, sehingga pengetahuan merek menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi pemikiran konsumen.

Pengetahuan merek adalah penentu utama perilaku pembelian konsumen, sehingga bisnis dapat mempertimbangkan hal ini. Tergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka, konsumen memilih merek kosmetik yang akan dibeli[1].

Beberapa tahun terakhir telah terlihat munculnya beberapa produk kosmetik asli. Oleh karena itu, persaingan antar produsen kosmetik semakin meningkat. Irene Ursula yang mendirikan Somethinc salah satunya memulai debutnya pada tahun 2019. Sesuatu telah tersertifikasi aman oleh MUI dengan sertifikat BPOM dan Halal. Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama The Best Skincare Local Brand in E-Commerce (Tokopedia dan Shopee), menurut studi yang dilakukan Kompas.co.id antara April hingga Juni 2022, dengan total penjualan Rp 53,2 miliar.

No.	Merek Skincare Lokal	Total Penjualan (Miliar)
1.	Somethinc	53,2 Miliar
2.	Scarlett	40,9 Miliar
3.	Ms Glow	29,4 Miliar
4.	Avoskin	28,0 Miliar
5.	Whitelab	25,3 Miliar
6.	Azarine	22,8 Miliar
7.	Wardah	18,3 Miliar
8.	Erha	11,5 Miliar
9.	Emina	7,4 Miliar
10.	Bio Beauty Lab	5,7 Miliar

Table 1. Data Penjualan Local Skincare Brand Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek dan viral marketing mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tujuan dari viral marketing adalah untuk mengetahui apakah konsumen tertarik untuk membeli produk Sesuatu karena viral, sedangkan tujuan dari pengetahuan merek adalah untuk mengetahui apakah konsumen mengetahui produk Sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga menunjukkan

pengetahuan merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing dan Brand Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc”**

Metode

Mengidentifikasi dampak viral marketing dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah salah satu tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berbasis positivis untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji asumsi-asumsi yang sudah ada sebelumnya[1]. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen produk Somethinc.

Partisipan penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang Somethinc. Seratus tanggapan dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan sampling insidental dari total 100 konsumen yang membeli barang Somethinc. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan analitis yang digunakan, dan SPSS digunakan untuk menangani datanya.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengukuran yang mengungkapkan derajat validitas suatu instrumen penelitian. Perlu dilakukan uji validitas terhadap instrumen dalam penelitian ini untuk mengetahui reliabilitasnya. Uji validitas alat yang digunakan dalam penyelidikan ini menghasilkan temuan sebagai berikut.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,837	0,165	Valid
X1.2	0,906	0,165	Valid
X1.3	0,882	0,165	Valid
X1.4	0,884	0,165	Valid
X1.5	0,905	0,165	Valid

Table 2. Hasil Uji Validitas Viral Marketing

Sumber: Hasil Olahan Data Kuisisioner melalui SPSS 22

Tabel 2. Menunjukkan variable X1 (*viral marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian produk Somethinc) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada variable *viral marketing*.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,909	0,165	Valid
X2.2	0,893	0,165	Valid
X2.3	0,898	0,165	Valid

Table 3. Hasil Uji Validitas Brand Knowledge

Sumber: Hasil Olahan Data Kuisisioner melalui SPSS 22

Pada tabel 3. Menunjukkan variable X2 (*brand knowledge*) terhadap Y (keputusan pembelian pada produk Somethinc) terdiri dari 3 butir pernyataan. Setelah dilakukan analisis hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item valid, sehingga variabel *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc layak digunakan dalam penelitian.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,457	0,165	Valid
Y1.2	0,727	0,165	Valid

Y1.3	0,746	0,165	Valid
Y1.4	0,686	0,165	Valid

Table 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Kuisisioner melalui SPSS 22

Pada tabel 4. Menunjukkan variabel Y (keputusan pembelian produk Somethinc) valid. Setelah dilakukan analisis hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item valid. Sehingga variabel Y layak digunakan dalam penelitian.

2. Reliabilitas

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan pengukuran, diperlukan pengujian reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas kemudian dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat diandalkan atau tidak setelah memvalidasi pernyataan yang terbukti kebenarannya. Teknik Cronbach Alpha digunakan untuk uji reliabilitas. Nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 diperlukan agar suatu instrumen dapat dianggap dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas berdasarkan pengolahan data adalah sebagai berikut:

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,929	Reliabel
X2	0,883	Reliabel
Y	0,654	Reliabel

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Olahan Data Kuisisioner melalui SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha variabel Viral Marketing sebesar 0,929. Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,654 dan variabel Pengetahuan Merek sebesar 0,883. Karena hasilnya lebih dari 0,6, temuan ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan akan mampu menghasilkan data yang andal, dan jika pernyataan tersebut dikirimkan kembali, maka akan diperoleh hasil yang sebagian besar konsisten dengan hasil sebelumnya.

3. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.385a	.148	.131		2.22293	1.411
a. Predictors: (Constant), X1, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Table 6. Model Summary^b

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS 22

Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,385. Hasil ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel. 14,8% merupakan koefisien determinasi. Bahaya yang dirasakan dan kemudahan penggunaan menyumbang 14,8% elemen yang membentuk kebahagiaan pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa, untuk produk Somethinc, variabel pemasaran viral dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, yaitu sebesar 38,5% dari keseluruhan, sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang sebesar 62%.

Model	UnstandardizedB	CoefficientsStd. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1(constant)	12,765	0,783	16,308	.000	
X1	.112	.101	.264	1.115	.002
X2	.097	.180	.128	.541	.003

Table 7. Uji T

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel viral marketing mempunyai nilai t hitung sebesar 1,115 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 untuk uji t. Koefisien regresinya adalah 0,112. Pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian cukup besar. Pengetahuan merek memiliki t hitung sebesar 0,541 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 untuk variabel tersebut. 0,097 adalah koefisien regresi. Variabel ini sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian. $Y = 12,765 + 0,112X_1 + 0,097X_2$ adalah persamaan regresinya. Viral marketing adalah faktor yang memiliki dampak yang tidak proporsional.

B. Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan dampak yang menguntungkan dan besar dari pemasaran viral terhadap keputusan konsumen. Artinya sering kali ada alasan untuk memutuskan membeli suatu barang atau produk tertentu. Entah keinginan diri sendiri atau keinginan orang lain menjadi pendorong pembelian. Menawarkan rekomendasi barang atau komoditas yang sedang populer saat ini. Salah satu jenis viral marketing yang efektif adalah apa yang saat ini dialami masyarakat. Rahasia pemasaran viral adalah virus menyebar seperti virus, sehingga membuat produk sangat diminati. Melalui penggunaan produk atau komoditas yang efektif viral dan kemudian menyebar, viral marketing dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau barang. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Knowledge terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Pelanggan akan bingung memilih produk mana yang akan dibeli karena banyak sekali barang serupa yang tersedia di pasaran. Tentu saja, pelanggan memilih barang berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen memerlukan kesadaran merek untuk lebih mengenal dan mengingat kembali suatu barang agar tertarik untuk melakukan pembelian. Responden mempelajari tentang barang *Somehinc* sebelum menentukan pilihan pembelian, dan setelah mereka mengenal dan mengingat produk *Somehinc*. Akibatnya, orang mengingat barang suatu barang dan melakukan lebih banyak pembelian.

Simpulan

Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa variabel viral marketing mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli berbagai barang. Hal ini menunjukkan bagaimana rencana pemasaran berbasis media sosial yang memanfaatkan konten video populer dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk *Somehinc*. Selain itu, faktor pengetahuan merek secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempelajari dan mengetahui produk *Somehinc* sebelum membuat pilihan pembelian, sehingga memungkinkan mereka untuk mengenal merek produk *Somehinc*.

References

1. A. R. Maulida, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 27-37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
2. V. E. Raturandang, "Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, p. 620, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.40668.
3. P. B. Ambassador, P. Quality, D. Product, and K. Terhadap, "Pengaruh Brand Ambassador, Perceived Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Nature Republic Aloe Vera 92 % Soothing Gel Di Kabupaten Kebumen (Studi Pada Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92 % Soothing Gel Di Rosma Rosiana Dewi Prodi)," pp. 1-7.
4. I. C. Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, p. 134, 2018, doi: 10.26740/bisma.v7n2.p134-142.
5. M. Andora and A. Yusuf, "PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE Data Pengunjung," vol. 20, no. 2, pp. 208-216, 2021.
6. N. A. Lili, R. Niswaty, A. Baharuddin, H. Akib, and A. C. Nur, "Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somehincofficial," *Pap. Knowl. Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 5, pp. 12-26, 2022.

7. N. A. Ms, D. Putra, B. Sakti, L. Edy, H. Mulyono, and F. Ekonomi, "No Title," no. 1.
8. J. Tanuwijaya and R. Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *J. Sos. Sains*, vol. 1, no. 5, pp. 368-373, 2021, doi: 10.36418/sosains.v1i5.81.
9. C. N. F. Madjid, Sudarmiati, and A. Hermawan, "The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers)," *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 315-321, 2022, [Online]. Available: <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>
10. E. Saktiendi, S. Herawati, L. A. Yenny, and A. Wahyu, "Pengaruh Viral Marketing , Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang," vol. 1, no. 2, pp. 197-210, 2022.