

Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sunscreen Unitary

Amanda Ghaliyah Maulidina¹, Fajar Adi Prakoso²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail : amanda.ghaliyah@gmail.com¹, f.adiprakoso@umj.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *sunscreen Unitary*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain survei dan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan jumlah sampel 110 sampel pengguna *sunscreen Unitary*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS 0.4 analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *viral marketing* dan *brand awareness*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of viral marketing and brand awareness on consumers' decisions to purchase Unitary sunscreen products. This research was conducted using a quantitative approach through survey design and collecting data through questionnaires distributed to respondents with a sample size of 110 Unitary sunscreen users. The analysis results show that viral marketing and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. The analytical method applied in this research is using SmartPLS 0.4 multiple regression analysis to test the influence of each independent variable, namely viral marketing and brand awareness, on the dependent variable, namely purchasing decisions. The research results show that viral marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. This research provides important insights for companies in formulating effective marketing strategies to increase product sales.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama dalam kategori produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV, produk *sunscreen* menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. *Hopkins Medicine* memaparkan bahwa *sunscreen* bisa menjaga kesehatan kulit wajah. Jika digunakan setiap hari dengan tepat, produk ini bisa mencegah terjadinya *sunburn* dan penuaan dini yang disertai flek hitam serta kerutan. Unitary adalah fokus pada produk sunscreen profesional. Agen filter UV inti dari semua produk *sunscreen* UnitAry berasal dari DSM. UnitAry berkomitmen penuh pada transparansi nilai kandungan sunscreen dan secara aktif memberikan laporan pemeriksaan resmi dan sertifikat BPOM mengenai nilai tabir surya. UnitAry merupakan brand *sunscreen* Perancis yang didirikan oleh Dr. Sophie, seorang ahli biologi kelautan yang fokus penelitiannya adalah perlindungan dan pembangunan berkelanjutan lingkungan laut (Nuzulul Karamah 2024). Dalam konteks ini, strategi

pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *viral marketing*, yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk secara cepat dan luas. *Viral marketing* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun penelitian terdahulu (El-Haq & Nurtjahjani, 2023) dengan judul pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *something* di TikTok *shop* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik *viral marketing* maupun *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian (Isyvan⁴ 2024) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen*, termasuk produk *sunscreen* Azarine. (Andriyanti & Prabowo, 2023) pada judul penelitian analisis pengaruh variabel-variabel terhadap pembentukan *brand loyalty* produk *azarine hydrasoothe sunsreen gel* terdapat *brand awareness* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Pratama et al., 2022) dengan judul pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *sunsreen* wardah melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* penelitian menunjukkan signifikansi, terutama dalam hubungan antara pesan, lingkungan pemasaran, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunsreen* Unitary. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah menggunakan produk *sunsreen* Unitary. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya literatur akademis mengenai hubungan antara *viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika pemasaran produk *sunsreen* di pasar yang kompetitif, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam industri kecantikan.

Keputusan pembelian

Menurut (P. Kotler & Gary Armstrong, 2012) Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (A. Kotler, 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Umumnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam proses keputusan pembeliannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b) Faktor Sosial mempunyai keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c) Faktor Pribadi mempunyai keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, keperibadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d) Faktor Psikologis mempunyai pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (A. Kotler, 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dimensi keputusan pembelian :

- a) Pemilihan produk, pelanggan dapat memilih untuk mengunjungi suatu lokasi karena alasan yang berbeda dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk memilih barang yang awasi.
- b) Pemilihan merek, konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri.
- c) Jumlah pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan berapa banyak barang atau jasa yang akan dipilih sekaligus. Konsumen mungkin memiliki lebih dari satu pilihan, dalam hal ini bisnis harus direncanakan.
- d) Metode pembayaran, konsumen harus membayar barang yang mereka beli. Sebagaimana waktu besar, pembeli membayar dengan uang tunai atau kartu kredit pada saat pembelian.

Viral Marketing

Strategi pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran brand dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut penelitian (Mathur 2020) menjelaskan “*viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang.”.

(A. Kotler, 2018) menyebutkan bahwa *viral marketing* merupakan teknik pemasaran digital dengan penerapan sistem eWOM melalui video, iklan dan konten promosi yang dianggap viral dengan penyebaran yang luas membuat konsumen dengan mudah mencari sumber konten untuk dibagikan secara luas.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Viral Marketing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *viral marketing* menurut (Liu-thompkins 2012):

- a) Karakteristik pesan merupakan berhubungan dengan konten dan desain kreatif dari *viral marketing*. Pesan dari *viral marketing* yang efektif harus mampu mematahkan ketidakpedulian konsumen dan mendorongnya untuk menyebarkan pesan viral kepada orang lain.
- b) Karakteristik pengirim dan penerima, selain karakteristik pesan; karakteristik konsumen secara individu juga memainkan peran penting dalam proses *viral marketing* yang merujuk pada sifat, kepribadian, usia, dan lain sebagainya.
- c) Karakteristik jaringan sosial, peran konsumen dalam diffusion tergantung pada posisinya di jejaring sosial, sebagaimana hubungan individu satu dengan individu lainnya di dalam jaringan sosial dan ukuran dari jaringan sosial individu akan dapat mempengaruhi keefektifan penyebaran pesan viral.

b. Dimensi Viral Marketing

Berdasarkan teori (Kaplan dan Haenlein 2011) di dalam *Viral marketing* sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu :

- a) *The Messenger* (Celebrity Endorser)
Celebrity endorser merupakan seorang tokoh atau figur yang dikenal baik oleh publik serta berperan sebagai pelanggan dalam iklan.
- b) *The Message* (Pesan Iklan)
Menurut (A. Kotler, 2016) supaya iklan berhasil mendorong tindakan pembeli, paling tidak harus sesuai ketentuan AIDA yaitu Attention (terkandung daya tarik), Interest (mengandung perhatian dan minat), Desire (menumbuhkan keinginan untuk mempunyai maupun), dan Action (mengarahkan pada tindakan untuk melakukan pembelian).
- c) *The Environment* (Social Media Marketing)
Social media marketing merupakan bentuk pemasaran tidak langsung maupun langsung yang dipergunakan dalam menciptakan pengakuan, kesadaran, memori, dan perbuatan untuk bisnis, merek, orang, produk, ataupun entitas yang lain serta dilakukan dengan

mempergunakan alat dari web sosial seperti *microblogging*, *content sharing*, *social bookmarking*, *social networking*, dan *blogging*.

Brand Awareness

(Kotler & Keller, 2016) *Brand Awareness* salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan, khususnya bagi mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi *brand*, dimana jika konsumen bisa mengenali atau mengingat suatu *brand* dengan baik, hal tersebut akan berdampak pada keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *brand awareness*

Menurut (Herdana, 2015:Hal.1-18) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah

- a) Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- b) Periklanan (Advertising), Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
- c) Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

b. Dimensi *Brand Awareness*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- a) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.
- b) Peningat Kembali (*Brand Recall*)
Peningat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
- c) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)
Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

METODE

Menurut (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk sunscreen Unitary. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang ada dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Viral Marketing (X1), Brand Awareness (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dalam penelitian ini merupakan variabel terkait.

2. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau melihat produk sunscreen Unitary di wilayah JABODETABEK. Sampel yang diambil terdiri dari 110 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap viral marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun berdasarkan skala Likert untuk memudahkan analisis.

Tabel 3.1 Skor Penilaian Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan dan memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 3.2 Interpretasi Rata-Rata Skor Indikator

No	Nilai Rata-Rata Skor	Interpretasi
1	1 - 1.5	Sangat Rendah
2	1.5 > 2.5	Rendah
3	2.5 > 3.5	Sedang
4	3.5 > 4.5	Tinggi
5	4.5 >	Sangat Tinggi

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten.

Dengan menggunakan metode penelitian yang sistematis dan terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Unitary, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi strategi pemasaran di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis asosiatif, maka dari ini untuk menemukan hasil dari dua variabel atau lebih, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat dan menggunakan produk *sunscreen* UnitAry di wilayah JABODETABEK yang belum diketahui jumlah pastinya. Oleh karena itu penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana peneliti memberikan kategori terhadap populasi yang ada sebagai sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu *google form*, selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

Sejarah Singkat Perusahaan

UnitAry adalah *brand* Perancis yang fokus pada produk *sunscreen* profesional yang dimulai pada tahun 2014. Agen *filter UV* ini dari semua produk *sunscreen* UnitAry berasal dari DSM. Royal DSM merupakan perusahaan kimia yang terkenal secara internasional dengan *filter UV* nomor satu di dunia dengan pengalaman 40 tahun dalam produksi, seleksi dan bahan baku *sunscreen*. Vayanadela Murbarani, mengungkapkan bahwa UnitAry berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan kulit yang aman, efisien, dan ramah lingkungan yang sudah bersertifikat BPOM, sehingga dapat menikmati hidup di bawah sinar matahari dengan leluasa tanpa khawatir akan kerusakan kulit akibat sinar matahari.

Deskriptif Data

Penyebaran kuesioner ini dilakukan 3 minggu melalui media sosial milik penulis, seperti WhatsApp, Instagram, dan juga Tiktok. Sampai pada akhirnya terkumpul 110 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, adapun kriteria yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah JABODETABEK, pernah menggunakan dan melihat produk UnitAry, dan telah berumur 17 tahun atau lebih.

Karakteristik Responden

Data responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memenuhi kriteria yang dicantumkan oleh penulis. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses menganalisis responden seperti jenis kelamin, usia, wilayah domisili, dan jenis pekerjaan.

Tabel 4.1 Data Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki – laki	26	23,6%
2.	Perempuan	84	76,4%
	Jumlah	110	100%
Usia			
1.	< 17 Tahun	8	7,3%
2.	> 17 Tahun	5	4,5%
3.	17 Tahun	1	0,9%
4.	18 – 24 Tahun	94	85,5%
5.	25 – 30 Tahun	1	0,9%
6.	> 30 Tahun	1	0,9%
	Jumlah	110	100%
Wilayah Domisili			
1.	Jakarta	27	24,5%
2.	Bogor	10	9,1%
3.	Depok	31	28,2%
4.	Tangerang	35	31,8%
5.	Bekasi	7	6,4%
	Jumlah	110	100%
Jenis Pekerjaan			
1.	Pelajar/Mahasiswa	98	89,1%
2.	Pegawai	7	6,4%
3.	Wirausaha	3	2,7%
4.	Akmil	1	0,9%
5.	Guru	1	0,9%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Analisis Data

1. Deskripsi Variabel

Data yang telah penulis kumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form telah ditabulasikan dengan tujuan sebagai alat analisis data dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian di antaranya *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Hasil dari tabulasi tersebut diolah dengan menggunakan software SmartPLS4.0 yang menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian, untuk mengetahui kondisi dari jawaban responden yang dapat menunjukkan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju atau sangat setuju.

2. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer yaitu proses untuk memvalidasi dan mengevaluasi kehandalan measurement yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan memeriksa hubungan yang ada antara indikator dan variabel laten, dengan tujuan untuk menentukan bagaimana masing-masing indikator terkait dengan variabel lainnya. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk lain composite reliability dan cronbach's alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan Outer model dengan indikator formatif dievaluasi melalui substantive content yaitu dengan membandingkan besarnya relative weight dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Analisis Outer model terdiri dari convergent validity, discriminant validity, dan average variance extracted (AVE) sebagai pengukuran dalam menguji validitas.

a) Uji Validitas Konvergen dan Relibilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui akurasi item- item pada instrumen penelitian dalam mengukur sebuah variabel laten/konstruk pada model. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang dinilai dengan menggunakan metode validitas konvergen (*convergent validity*).

Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan sebuah instrumen penelitian sebagai indikator yang mengukur sebuah konstruk atau variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang menunjukkan konsisten internal alat ukur yang dipakai.

Evaluasi model pengukuran yang baik mencakup dari nilai *loading factor* $\geq 0,7$; AVE $\geq 0,5$; *composite reliability* $\geq 0,7$; dan *cronbach alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas.

Tabel 4.2 Outer Loading

Variabel	Viral Marketing	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
V1X1	0.788		
V2X1	0.758		
V3X1	0.859		
V4X1	0.872		
V5X1	0.730		
V6X1	0.784		
V7X1	0.708		
V8X1	0.872		
V9X1	0.738		
BA1X2		0.720	
BA2X2		0.718	
BA3X2		0.801	
BA4X2		0.808	
BA5X2		0.746	
BA6X2		0.820	

Variabel	Viral Marketing	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
K1Y			0.833
K2Y			0.779
K3Y			0.808
K4Y			0.790
K5Y			0.832
K6Y			0.788
K7Y			0.781

Sumber: Data Primer Diolah SmatPLS 4.0 (2024)

Nilai outer pada setiap variabel tersebut yang dimana masing-masing variabel mendapatkan hasil loading *factor* $\geq 0,7$ sehingga tidak ada variabel yang harus dikeluarkan terhadap model (Ghozali, 2021).

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Pengukuran Item	Loading	VIFs	Cronbach's alpha (a)	Keandalan komposit (Rho_a)	Rata-ratvarians diekstraksi (AVE)
Viral Marketing	V1X1	0,788	2,683	0,863	0,873	0,593
	V2X1	0,758	2,583			
	V3X1	0,859	4,140			
	V4X1	0,872	3,582			
	V5X1	0,730	2,276			
	V6X1	0,784	2,959			
	V7X1	0,708	2,192			
	V8X1	0,872	4,881			
	V9X1	0,738	2,568			
Brand Awareness	BA1X2	0,720	1,730	0,907	0,910	0,643
	BA2X2	0,718	1,749			
	BA3X2	0,801	2,044			
	BA4X2	0,808	2,027			
	BA5X2	0,746	1,890			
	BA6X2	0,820	2,263			
Keputusan Pembelian	K1Y	0,833	2,886	0,925	0,935	0,628
	K2Y	0,779	2,094			
	K3Y	0,808	2,423			
	K4Y	0,79	2,379			
	K5Y	0,832	2,791			
	K6Y	0,788	2,08			
	K7Y	0,781	2,218			

Sumber: Data Primer Diolah SmatPLS 4.0 (2024)

Pada tabel 4.4 uji reabilitas validitas konvergen dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dimana instrumen tersebut akan masuk ke semua variabel yang ada dan memiliki nilai AVE $> 0,5$ pada setiap itemnya maka dikatakan valid (Ghozali, 2021).

b) Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) – Daftar

Pada uji *validitas* diskriminan dievaluasi dengan pendekatan *fornell larcker* dan HTMT. Dari pengukuran *fornell larcker* yang baik adalah nilainya $\geq 0,70$ dan jika dibandingkan dengan korelasi dari variabel lainnya, nilainya harus paling besar. Sedangkan

pada *Heterotrait-monotrait Rasio* (HTMT), nilainya harus $\leq 0,90$ hingga membuktikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil dari *fornell lacker* dan HTMT yang telah dilakukan:

Tabel 4.5 Hasil Fornell-Larcker

Variabel	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
Brand Awareness	0.770		
Keputusan Pembelian	0.717	0.802	
Viral Marketing	0.688	0.702	0.792

Sumber: Data Primer Diolah SmatPLS 4.0 (2024)

Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) adalah ukuran lain untuk menilai validitas diskriminan, yang memiliki ukuran yang kuat untuk mendeteksi masalah terkait validitas. Kriteria yang direkomendasikan untuk HTMT adalah nilainya harus $< 0,90$ (Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt 2015). Dari Tabel 4.5 variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian ditemukan bahwa semua nilai memenuhi kriteria ambang batas $< 0,90$ yang disarankan.

Tabel 4.6 Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) – Matriks

Variabel	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Viral Marketing
Brand Awareness			
Keputusan Pembelian	0.796		
Viral Marketing	0.769	0.750	

Sumber: Data Primer Diolah SmatPLS 4.0 (2024)

Pada tabel 4.6 menggunakan dasar yang digunakan untuk menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi yakni nilai *fornell-larcker* yang diukur nilainya $> 0,7$ dan harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. HTMT adalah metrik yang digunakan dalam analisis data untuk mengukur tingkat korelasi antara dua variabel yang berbeda (heterotrait) dibandingkan dengan korelasi antara item-item dalam satu variabel yang sama (monotrait). Pada variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai HTMT pada *brand awareness* sebesar (0.796) nilai ini menunjukkan bahwa korelasi yang cukup tinggi antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel viral marketing yang dimana mendapatkan nilai pada *brand awareness* sebesar (0.769) nilai ini juga menunjukkan korelasi yang cukup tinggi antara *brand awareness* dan viral marketing. Dengan ini menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Pada variabel viral marketing mendapatkan nilai (0.750) pada HTMT keputusan pembelian, hal ini menunjukkan korelasi yang cukup tinggi antara keputusan pembelian dan pemasaran viral. Ini menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terlihat pada hasil atas diketahui bahwa pada nilai *fornell-larcker* yang dihasilkan telah $> 0,7$ dan jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel nilainya paling tinggi. Berdasarkan tabel 4.6 juga dapat diketahui bahwa nilai HTMT yang dihasilkan dari setiap hubungan variabel $< 0,9$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten pada penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan sehingga dapat dilanjutkan dalam estimasi model berikutnya, yaitu *inner model*.

Inner Model

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat relasi antar konstruk (variabel laten) yang sebelumnya telah dihipotesiskan.

a.) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai *R square* menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah koefisien R^2 pada riset ini.

Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.596	0.589

Sumber: Data Primer Diolah SmatPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menjelaskan bahwa nilai *R square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,596 atau sebesar 59,6% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Dan untuk variabel keputusan pembelian berarti memiliki kategori model yang moderat.

Tabel 4. 8 Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Brand Awareness -> Keputusan pembelian	0.443	0.439	0.117	3.787	0.00	Diterima
Viral Markering -> Keputusan Pembelian	0.397	0.411	0.111	3.584	0.00	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah SmatPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa dari 2 (dua) hipotesis yang berhubungan langsung, seluruh hipotesis signifikan dan didukung. Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel:

- 1) Hasil hipotesis pertama mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar ($3.787 > 1,96$) dan *p value* ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung dan signifikan. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.
- 2) Hasil hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar ($3.584 > 1,96$) dan *p value* ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung dan signifikan. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “*Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

SIMPULAN

- I. Melalui pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan metode survei dan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Keputusan untuk membeli produk *sunscreen UnitAry* dipengaruhi secara signifikan oleh *viral marketing*. *Viral marketing* dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan memanfaatkan platfrom media sosial dan konten yang mudah dibagikan melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan menarik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode ini tidak hanya membuat produk lebih dikenal konsumen, tetapi juga menimbulkan semangat positif dikalangan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.
- II. *Brand awareness* juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen UnitAry* berkorelasi dengan persepsi dan kepercayaan mereka terhadap *sunscreen UnitAry*. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan

konsumen untuk memilih produk tersebut karena mereka merasa lebih akrab dan yakin dengan kualitas yang ditawarkannya. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan *brand awareness* harus dilakukan.

- III. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *viral marketing* maupun *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif **signifikan** terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* (X1) terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan *brand awareness* (X2) juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, Eky Marcin Yuyun, and Budi Prabowo. 2023. "Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6(1):305–17. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3007.
- El-Haq, Syauqi Nabila, and Fullchis Nurtjahjani. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(1):20–25.
- Ferdinand. 2014. *Teori Ferdinand*. 5th ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115–35.
- Herdana, A. 2015. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance." *Riset Bisnis Dan Manajemen* 3:1–18.
- Isyvan⁴, Afifah Mu'Minah¹, Gina Raudhatul Jannah², Nawaal Fadhlurahman³, Rawza Al. 2024. "Peran Influencer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran ISSN* 3(1):319–31.
- Kaplan dan Haenlein. 2011. *Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance*.
- Kotler & Keller. 2016a. *Perilaku Konsumen*.
- Kotler & Keller. 2016b. *Strategic Brand Management*.
- Kotler & Keller. 2016c. *Strategic Brand Management*.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Viral Marketing*.
- Kotler, Amstrong. 2018a. *Marketing Management*.
- Kotler, Amstrong. 2018b. *Principles Marketing Global*. 17th ed. London ; New York: Pearson education.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Liu-thompkins, Y. 2012. *Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors*. *Jurnal of Advertising Research*.
- Mathur, Saloni arora. 2020. *DIGITAL MARKETING*. Delhi: Asoke K. Ghosh, PHI Learning Private Limited, Rimjhim House, 111, Patparganj Industrial Estate, Delhi-110092 and Printed by Syndicate Binders. A-20. Hosiery Complex, Noida, Phase-II Extension, Noida-201305 (N.C.R. Delhi).
- Nuzulul Karamah. 2024. "Keunggulan Unitary, Sunscreen Yang Miliki SPF 50." *Akurat.Co*. Retrieved (<https://www.akurat.co/trend/1302967724/keunggulan-unitary-sunscreen-yang-miliki-spf-50?page=2>).
- Pratama, Carolina Algista Zahra, Reni Shinta Dewi, and Andi Wijayanto. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(1):59–69. doi: 10.14710/jiab.2022.33406.
- Sugiyono dan Puji Lestari. 2021. "Metode Penelitian." *ALDABETA*, Cv 1(3):35.