

The Influence Of Celebrity Endorsement And Viral Marketing On Purchase Decision Process (Marketing Research Of MS Glow Product On Instagram Followers Of @Tunis.Store)

Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store)

Siti Latifah^{1*}, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Sitilatifah.1830811118@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to find the influence of celebrity endorsement and viral marketing on purchase decision process of MS Glow product on Instagram followers @tunis.store. The research method used in this research is quantitative with descriptive and associative approaches. The data was collected by spreading the questionnaires to 391 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regressions, t test, f test and the coefficient of determination. Based on the research show that celebrity endorsement and viral marketing have a significant influence on purchase decision process. The influence of celebrity endorsement on purchase decision is amounted 0,285, and the influence of viral marketing on purchase decision process is amounted 0,674 and the contribution of celebrity endorsement and viral marketing is amounted 87,8% and the rest is influenced by others factors beside this research is amounted 12,2%.

Keywords : *Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Purchase Decision Process*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow pada *followers* Instagram @tunis.store. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 391 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,285, dan pengaruh *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,674, dan kontribusi *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 87,8%, dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian sebesar 12,2%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Proses Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang terus berkembang setiap tahunnya hal ini didukung oleh inovasi dan tren yang ada di masyarakat yang menyebabkan tingginya permintaan akan produk kosmetik dan perawatan kulit. Media (Kompas.co.id, 2021) melaporkan penjualan kosmetik lokal meraih penjualan yang tinggi hanya dalam kurun waktu dua minggu pertama pada februari 2021, terdapat sepuluh merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce 2021

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp5,9 Miliar
5	Wardah	Rp5,3 Miliar
6	White Lab	Rp3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp2,6 Miliar
8	Emina	Rp2,1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp1,05 Miliar

Sumber (Compas.co.id, 2021)

Brand MS Glow menempati posisi pertama penjualan dengan produknya yang kini telah banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. MS Glow merupakan merek perawatan kulit asal Indonesia yang berdiri sejak 2014. Selain terkenal sebagai produk perawatan kulit MS Glow juga terkenal berkat strategi pemasarannya yang menggunakan *celebrity endorsement* dan *viiral marketing*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khan & Lodhi, 2016) di Pakistan menjelaskan bahwa kecenderungan masyarakat yang mengidolakan selebriti dan tokoh olahraga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Instagram menjadi media sosial ketiga yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna sebanyak 147,2 juta jiwa berkat beragam fitur yang dimilikinya (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Viral marketing melalui instagram memiliki kelebihan yaitu efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi mengenai produk (Agam, 2017).

Akun instagram @tunis.store merupakan salah satu akun yang menjual produk MS Glow dengan pengikut sebanyak 17,200 terhitung pada 27 Oktober 2021. Pada akun @tunis.store rutin membagikan postingan mengenai informasi mengenai produk MS Glow. Peneliti tertarik melakukan observasi awal dilakukan dengan cara menyebarkan pra kuesioner kepada *followers* instagram @tunis.store dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Kuesioner Pra Penelitian

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mencari informasi mengenai produk MS Glow sebelum melakukan Pembelian	6	8	1	1	4
2	Saya menyadari produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya	6	4	2	4	3
3	Saya menyadari produk MS Glow adalah produk yang saya cari	6	4	2	3	5
4	Saya merasa puas dengan produk MS Glow	5	5	1	4	5
5	Saya merasa produk MS Glow sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan	5	5	1	3	6
6	Produk MS Glow sesuai dengan uang yang saya keluarkan	3	7	1	3	5
7	Mudahnya menemukan gerai yang menjual produk MS Glow meyakinkan saya untuk membeli produk MS Glow	7	7	2	1	4
8	Saya menggunakan MS Glow karena mendapat rekomendasi dari orang lain	5	6	2	5	2

Pada tabel pra kuesioner diatas, sebanyak 20 responden memberikan jawaban yang mengindikasikan permasalahan pada proses keputusan pembelian yaitu pada pernyataan nomor lima. Pernyataan nomor lima adalah mengenai kesesuaian produk MS Glow dengan ekspektasi konsumen. Hal ini diduga karena dalam menyampaikan informasi mengenai produk MS Glow *celebrity endorsement* dan konten yang diunggah MS Glow kurang informatif bagi konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki figur menarik dan merupakan bintang iklan yang populer dijadikan sebagai penyampai pesan dalam iklan (Mulia et al., 2020). Dimensi *celebrity endorsement* dalam (Setiawan, 2018) terdiri dari empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

Viral Marketing

Viral marketing dalam (Komariah et al., 2021) adalah strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain. Adapun dimensi *viral marketing* dalam (Purba, 2016) terdapat tiga dimensi yaitu *messenger*, *message* dan *enviromtent*.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya benar-benar melakukan pembelian suatu produk hingga bagaimana pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut (Mulia et al., 2019). Dimensi keputusan pembelian menurut (Zulaicha & Irawati, 2016) terdiri dari pemenuhan kebutuhan, informasi, evaluasi, dan keputusan pembelian.

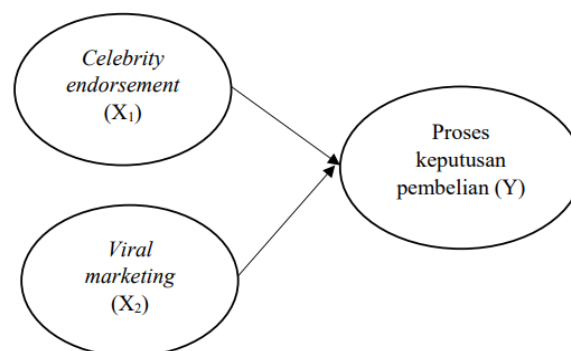
Hipotesis

Hipotesis 1 : adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap proses keputusan pembelian

Hipotesis 2 : adanya pengaruh *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Model penelitian adalah abstraksi dari fenomena-fenomena yang sedang diteliti, pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *celebrity endorsement*, *viral marketing* dan proses keputusan pembelian, maka model penelitian dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @tunis.store pengguna produk MS Glow. Perhitungan sampel menggunakan teknik *sampling non probability* dengan jenis *purposive sampling* dan diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 391 responden. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form lalu data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dan Microsoft Excel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji 22 item pernyataan menggunakan bantuan perangkat SPSS 25 dengan signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan variabel dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Dewi, 2018). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	1	0,850	0,0989	Valid
	2	0,872	0,098	Valid
	3	0,894	0,098	Valid
	4	0,895	0,098	Valid
	5	0,899	0,098	Valid
	6	0,868	0,098	Valid
	7	0,900	0,098	Valid
	8	0,894	0,098	Valid
	9	0,907	0,098	Valid
	10	0,889	0,098	Valid
	11	0,882	0,098	Valid
	12	0,876	0,098	Valid
	13	0,857	0,098	Valid
<i>Viral Marketing</i>	1	0,913	0,098	Valid
	2	0,915	0,098	Valid
	3	0,939	0,098	Valid
	4	0,930	0,098	Valid
Proses Keputusan Pembelian	1	0,920	0,098	Valid
	2	0,916	0,098	Valid
	3	0,910	0,098	Valid
	4	0,923	0,098	Valid
	5	0,924	0,098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item dinyatakan valid yang artinya setiap pernyataan variabel *celebrity endorsement*, *viral marketing* dan proses keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, dengan ketentuan jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel (Dewi, 2018). Adapun hasil Pengujian reliabilitas untuk variabel *celebrity endorsement*, *viral marketing* dan proses keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

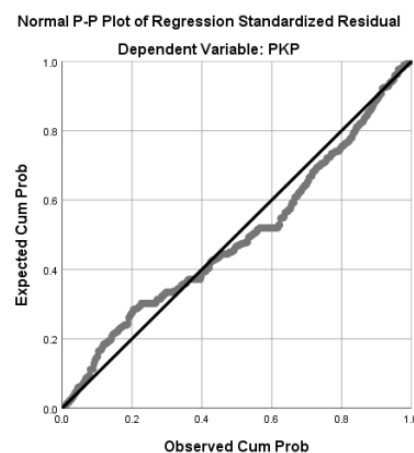
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,976	13
<i>Viral Marketing</i>	0,943	4
Proses Keputusan Pembelian	0,953	5

Hasil uji reliabilitas variabel *celebrity endorsement*, *viral marketing* dan proses keputusan pembelian bernilai > 0,6 maka hasil uji tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mendeteksi distribusi variabel dan kenormalan data, uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *probability plot* yaitu model regresi dinyatakan normal atau tidak dilihat dari titik-titik hasil output SPSS (Permadi et al., 2020). Data dikatakan normal jika titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Berikut ini hasil uji normalitas P Plot menggunakan *software* SPSS 25:

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dekat dan mengikuti garis diagonalnya maka dapat disimpulkan data memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Korelasi Ganda Variabel *Celebrity Endorsement* (X^1) *Viral Marketing* (X^2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model	R	Model Summary R Square	Adjusted Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,937	0,879	0,878	1,864

Berdasarkan hasil analisis korelasi ganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau nilai r variabel *celebrity endorsement* dan *viral marketing* adalah sebesar 0,937. Maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *viral marketing* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary R Square	Adjusted Square	Std. Error of The Estimate
1	0,937	0,879	0,878	1,864

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Adapun ketentuannya adalah semakin mendekati 1 maka hubungannya adalah kuat sedangkan jika kd mendekati 0 maka hubungan yang terjadi adalah lemah (Astuti et al., 2020).

$$Kd = (0,937)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 87,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai kd = 87,8% berarti pengaruh *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian adalah kuat.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan F

Model		Sun of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	9789,343	2	4894,671	3,477	1407,808
	Residual	1349,000	388			0,000
	Total	11138,343	390			

a. Dependent variable : Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Viral Marketing, Celebrity Endorsement

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan pengujian maka diketahui F hitung yaitu 1407,808 untuk variabel *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung 1407,808 > F tabel 3,019 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda						
Model			Coefficient			
			Unstandarized Cooefficient	Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	3,439	0,676		5,087	0,000
	Celebrity Endorsement	0,110	0,015	0,285	7,310	0,000
	Viral Marketing	0,805	0,047	0,674	17,264	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai persamaan sebagai berikut:

$$a : 3,439$$

$$b_1 : 0,110$$

$$b_2 : 0,805$$

$$Y = 3,439 + 0,110 + 0,805$$

Maka dari persamaan tersebut dapat diketahui:

1. Konstanta sebesar 3,439 artinya jika variabel *celebrity endorsement* dan *viral marketing* = 0 maka nilai variabel proses keputusan pembelian sebesar 3,439

2. Koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* bernilai sebesar 0,110 artinya setiap bertambah 1 nilai *celebrity endorsement* akan meningkatkan proses keputusan pembelian
3. Koefisien regresi variabel *viral marketing* akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,805.

Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Signifikansi Parsial

Model		Coefficient			
		Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient	t	sig
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,439	0,0676		5,087 0,000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,110	0,015	0,028	7,310 0,000
	<i>Viral Marketing</i>	0,805	0,047	0,674	17,264 0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

1. Tabel 8 menunjukkan bahwa t hitung variabel *celebrity endorsement* terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 7,310 dan t tabel sebesar 1,966 yang artinya $t \text{ hitung } 7,310 > t \text{ tabel } 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2. t hitung variabel *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 17,264 dan t tabel 1,966 maka $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Setelah diketahui hasil perhitungan, pembahasan serta teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian (studi pemasaran produk MS Glow pada *followers* instagram @tunis.store) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *celebrity endorsement* pada *followers* instagram @tunis.store pengguna produk MS Glow menyatakan puas melalui penilaian yang diukur melalui indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, setelah dilakukan analisis indeks minimum dan maksimum pada garis kontinum tinggi. Gambaran *viral marketing* berada pada garis kontinum tinggi dan gambaran proses keputusan pembelian berada pada garis kontinum tinggi.
2. Adanya pengaruh positif serta signifikan pada variabel *celebrity endorsement* terhadap proses keputusan pembelian. Artinya setiap terjadinya pertambahan nilai pada *celebrity endorsement* akan diiringi pula kenaikan pada variabel proses keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai *viral marketing* akan diikuti kenaikan pada proses keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian, maka saran yang dapat diajukan adalah Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian serta dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkan

khususnya pada bidang pemasaran dan administrasi bisnis. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan untuk perbandingan penelitian yang akan datang dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain dan lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Agam, D. N. L. A. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Journal of Business Management*, 4(September), 7.
- Astuti, W., Harimurti, C., & Purnaya, I. N. (2020). Pengaruh Pengendalian Jumlah Pembelian Terhadap Pengadaan Material Di Pt . Antero Makmur. 1, 104–115.
- Compas.co.id. (2021). *Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*.
- Dewi, N. N. A. D. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: a Case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.
- Komariah, K., Abdurrohman, N. M., & Muhammad Danial, R. D. (2021). Celebrity Endorment And Content Instamarketing Of Purchase Intention Beauty Products. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 278–283. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1689>
- Mulia, F., Komariah, K., & Rizky, N. P. N. (2020). Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness. *Syntax Idea: P-ISSN: 2684-6853 e-ISSN: 2684-883X*. 2(7). Juli 2020 ANALISIS, 9(May), 6.
- Mulia, F., Rostianto, M. M. E.-M., & Ramdan, A. M. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Permadi, A. S., Purtina, A., Palangkaraya, M., Raya, P., Tengah, K., Palangkaraya, U. M., Raya, P., & Tengah, K. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Motivasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Guru Pendidikan Dasar*, 16–21.
- Purba, R. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 3(2), 103–111.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>