

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (*VIRAL MARKETING*) DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nadea Apriliani⁽¹⁾ Sri Ekowati⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

sriekowati@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing, brand awareness, and marketing communication (viral marketing) in social media on purchasing decisions for implora products at Bengkulu Muhammadiyah University students, both partially and simultaneously. There are several factors that will be discussed in this study, including influencer marketing, brand awareness, and marketing communication (viral marketing). The object of this research is management students at Muhammadiyah University of Bengkulu, totaling 175 people. In this study the authors used data collection methods by means of observation, interviews and distributing questionnaires. Data analysis techniques in this study, using instrument tests, classical assumption tests, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. The results showed that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, then brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions and marketing communication (viral marketing) has a positive and significant effect on purchasing decisions. So, from the results of the research that has been done, it can be concluded that influencer marketing, brand awareness and marketing communication (viral marketing) have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions for implora products for students of the muhammadiyah university of Bengkulu.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Awareness, Marketing Communication (Viral Marketing) and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dunia industri saat ini telah berkembang dengan pesat seperti industri kosmetik. Hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif, terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Pemilihan kosemetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri sangatlah penting, karena kosmetik merupakan kebutuhan yang diperlukan pada setiap wanita. Maraknya berbagai merek kosmetik lokal baru yang menghadirkan bermacam produk, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Untuk itu agar tidak ditinggalkan konsumen, perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui kebutuhan konsumen. Perusahaan kosmetik harus mampu berinovasi, melihat begitu ketatnya persaingan di industri kosmetik agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar memperoleh konsumen. Cara yang dapat ditempuh dengan

menghadirkan keunikan produk, meningkatkan kualitas, dan unsur penting lainnya yang dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan sering kali beranggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan berlomba - lomba menciptakan produk dengan harga murah. padahal dugaan ini tidak sepenuhnya benar.

Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu dapat memilah dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Fandy, Tjiptono 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya pemasaran, dan dalam pemasaran perusahaan banyak menggunakan jasa influencer atau saat ini dikenal dengan influencer marketing. Menurut (Kotleretal.,2020:178) dalam penelitian (Uyuun & Dwijayanti, 2022) menyatakan influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang influencer marketing dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.

Influencer marketing bertujuan untuk memengaruhi serta memberikan informasi mengenai produk kosmetik yang di pasarkan, dengan tujuan agar konsumen dapat mengingat merek dan menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut (Hermawan, 2012), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Brand awareness sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis untuk pertama kalinya, brand awareness juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis tersebut.

Brand awareness dan influencer marketing sangat membutuhkan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) adalah suatu proses memberikan atau menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk, tujuannya agar informasi ini dapat disebar luaskan kembali. Menurut (Natsya Putri, 2014). Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. (Natsya Putri, 2014) menuliskan bahwa istilah viral marketing ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yang, 2012) menyatakan bahwa “*Generally, viral marketing involves the spreading of a marketing message via word of mouse, ensuring that there ceiver shave the interest top ass along themess age to their acquaintances. In addition, (VM) demonstrates the features of current marketing trends includes customization marketing, interaction marketing, relationship marketing and influencer marketing.* Juvertson dan rekan rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses referal yang dapat dijalani dengan mudah. Kehadiran media sosial di masyarakat memberi kontribusi dalam membangun efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan dalam menciptakan brand awareness. Untuk membangun suatu brand dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran merek atas suatu produk atau jasa.

Salah satu merek kosmetik lokal yang banyak dikenal dikalangan pada saat ini yaitu kosmetik IMPLORA, salah satu brand produk kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak lama, yakni tahun 2002. Awalnya bernama CV Priskila Mandiri Utama dengan produk awal berupa parfum. Dipasarkan diwilayah Jawa-Bali. Pada tahun 2005, CV Priskila Mandiri Utama menyadari bahwa produk kecantikan harus terus berinovasi. Kemudian perusahaan ini mulai berinovasi dalam memproduksi dan memasarkan sendiri produk kecantikan lain seperti bedak wajah, eyeshadow, dan lipstick padat. Tahun 2017, CV Priskila Mandiri Utama yang kemudian berubah nama menjadi PT. Implora Sukses Abadi yang seiring berjalannya waktu produk kosmetik yang satu ini pun mengalami kemajuan dan semakin dikenal orang. Salah satu produk kosmetik implora yang sangat mencuri perhatian yaitu produk urban lip cream matte nya karena itu merupakan produk kecantikan unggulannya dengan warna-warna menarik dan kualitas terbaik, ditambah lagi harganya yang terjangkau. Pada tahun 2019, Implora semakin naik daun karena munculnya product lipstick yang banyak dicari-cari. Dan pada tahun 2021, Implora meluncurkan 6 produk baru diantaranya Implora *Permanent Hair Color*, *Implora Seamless Liquid Foundation*, *Implora Oftbrow Pencil*, *Implora Lip Crayon Satin*, *Implora Lip Velvet* dan *Implora Face Serum*. Kemudian pada tahun 2022, implora lagi-lagi meluncurkan produk barunya yaitu Implora perfect shield sunscreen, dapat dilihat bahwasannya implora cosmetic ini secara aktif mengikuti trend kecantikan masa kini dan berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas yang terjaga implora bisa menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Di Bengkulu produk Implora sudah dijual dimana-mana seperti di minimarket dan juga di store-store kosmetik lainnya seperti Dianca Good, nadia store dan lain-lainnya.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap keputusan pembelian produk Implora, terdapat beberapa mahasiswa menyatakan bahwa lebih sering melakukan pembelian produk Implora, namun ada pula yang belum pernah melakukan pembelian. Ini disebabkan karena adanya pertimbangan dan pengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Menurut Anggun dan Tari mereka memutuskan membeli produk Implora dikarenakan adanya promosi yang dilakukan di sosial media, namun menurut Indah, Sisi dan Pelangi influencer yang melakukan promosi kurang menarik, ini disebabkan karena kurang terkenalnya influencer pada produk Implora, begitu juga dengan komunikasi pemasarannya jika promosi yang dilakukan oleh influencer kurang menarik maka komunikasi pemasarannya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Namun menurut Mia ia melakukan pembelian produk Implora karena rekomendasi dari spg produk ini salah satu toko kosmetik. Influencer marketing dalam sebuah perusahaan haruslah memiliki pengetahuan yang tinggi karena dengan begitu apapun yang dijelaskan dan diperagakan oleh influencer dalam memasarkan suatu produk akan menarik minat konsumen dalam mencoba atau menggunakan suatu produk dengan begitu keputusan pembelian dilakukan. Kemudian pada tingkat kesadaran akan merek Implora dari 7 mahasiswa hanya 3 mahasiswa yaitu Tari, Mia dan Anggun yang jika ditanya mengenai produk kosmetik lokal, merek yang diingat adalah produk Implora. Tingkat kesadaran merek yang tinggi bisa menyebabkan pembeli mempunyai kepercayaan diri untuk terus melakukan pembelian ulang. Adapula mahasiswa yang tidak melakukan pembelian produk Implora ini yaitu Via, dikarenakan kurang tertariknya terhadap viral marketing itu disebabkan banyaknya pesaing dengan produk kosmetik lainnya. Maka dari itu permasalahan pada penelitian yang didapatkan yaitu influencer yang kurang terkenal juga dapat berpengaruh pada komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian, kemudian kesadaran merek akan Produk Implora itu masih sangat minim. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan komunikasi pemasaran (*viral marketing*) disosial media terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu”.

METODE

Populasi Dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian :

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Mahasiswi aktif angkatan 2020 dan angkatan 2021 berjenis kelamin perempuan berjumlah 175 orang berdasarkan data yang diperoleh dari TU prodi manajemen.

Tabel 1.

Jumlah mahasiswa aktif angkatan 2020 & 2021

Angkatan	Mahasiswa
Angkatan 2021	102
Angkatan 2020	73
Jumlah	175

Sumber : FEB-UMB 2022

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik samplin jenuh. Sugiyono (2017:85) menjelaskan bahwa: “Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel.”

Pendapat menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) “ukuran smpel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.” Dari keseluruhan populasi semuanya berjumlah 175 orang, yang mana dengan menggunakan sampling jenuh maka semua populasinya dijadikan sampel yang berarti berjumlah 175 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (sugiyono, 2013). Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang ada pada produk Implora.

Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner,yaitu dengan teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sampel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian menggunakan skala likert. Ridwan & Sunarto (2012:20) menjelaskan, “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.” Dalam penelitian ini menggunakan skala pengumpulan data yaitu Skala Likert. Skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena Sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti,yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono,2014).Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut :

Tabel 2.
Skala Pengukuran

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Teknik Analisis Data
Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing – masing variabel akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabe interval. Adapun perhitungan rata – rata dari responden menggunakan rumus berikut ini:

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata – rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut, terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan :

I= Interval

R = Range (nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel – variabel penelitian sebagai berikut ini :

Tabel 3.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Interval koefisien	Tingkat hubungan
4,21 – 5,00	Sangat setuju
3,41 – 4,20	Setuju
2,61 – 3,40	Kurang setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
1,00 - 1,80	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2014)

Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut sugiyono (2018), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrumen, uji regresi dan uji signifikan. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 25 for windows*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata - rata populasi atau nilai rata - rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui variabel terikat dapat diprediksi dari variabel - variabel bebas secara individual. Alat yang digunakan untuk membantu menganalisa yaitu menggunakan SPSS dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Influencer marketing

X₂ = Brand awareness

X₃ = Komunikasi pemasaran (viral marketing)

b₁ = Koefisiensi regresi untuk influencer marketing

b₂ = Koefisiensi regresi untuk brand awareness

b₃ = Koefisiensi regresi untuk komunikasi pemasaran(viral marketing)

e = Error

Sumber : (Suliyanto, 2011 : 54)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada signifikan antar variabel independen (Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel lbebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Menurut Ghazali (2013) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian hipotesis pada Uji t menurut Priyatno (2014), adalah :

a. H₀ diterima, jika thitung ≤ ttabel pada α = 5% atau sig. t ≥ α (0,05)

b. H_a ditolak (H_a diterima), jika thitung > ttabel pada α = 5% atau sig. t < α (0,05)

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali: 2013).

Berikut kriteria pengambilan keputusan menurut Priyatno (2014) adalah:

a. H₀ diterima jika Fhitung ≤ Ftabel pada α = 5% atau sig. F ≥ α (0,05)

b. H₀ ditolak (H₁ diterima) jika Fhitung ≥ Ftabel pada α = 5%. atau sig. F ≤ α (0,05).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali(2013), koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan Koefisien determinasi (R²) menunjukkan variasi turunya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X. Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol R² sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya, kalau R² sama dengan 0 maka model tadi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Khususnya R²

terletakkan t arag kedua titik ekstrimini (0–1). Kecocokan model dikatakan lebih baik bila R^2 semakin dekat dengan 1 (Ghozali : 2013).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing (X₁)

Pada variabel Influencer Marketing penilaian dilakukan dengan 8 item pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Influencer marketing adalah dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3.86. Dengan perolehan skor tertinggi 3.99 dan skor terendah 3.72. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel influencer marketing ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena Implora mampu untuk menampilkan influencer dalam mempromosikan produk implora dengan sangat menarik dan memiliki gaya bicara yang meyakinkan berarti pesan pesan yang disampaikan pada saat mereview produk tersampai dengan jelas sehingga mempengaruhi konsumen untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh implora. Namun, masih ada konsumen yang merasa bahwa kredibilitas yang dimiliki influencer masih belum dapat dipercayai sehingga konsumen belum yakin akan kualitas yang terdapat pada produk Implora ini ditunjukkan dengan skor terendah yaitu 3,72. Sarannya agar implora dapat lebih menampilkan atau memilih influencer yang terkenal dan dapat meyakinkan para konsumen agar percaya akan kualitas dari produk implora.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness (X₂)

Pada variabel Brand Awareness penilaian dilakukan dengan 4 item pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Brand Awareness adalah nilai rata-rata jawaban responden adalah 3.8. Dengan perolehan skor tertinggi 4.03 dan skor terendah 3.66. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel brand awareness (mengingat merek) ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena merek produk Implora ini sudah banyak dikenal orang sehingga ketika mengingat sebuah produk kosmetik yang muncul dibenak adalah produk implora. Namun, masih ada yang merasa bahwa produk implora kurang familiar dari pada produk merek merek lainnya sehingga implora belum menjadi salah satu alternatif pilihan produk kosmetik dengan skor nilai terendah 3,75. Sarannya yaitu agar implora lebih memaksimalkan mengenai promosi produk sehingga implora semakin familiar dikalangan masyarakat, kemudian memberikan banyak promo pada waktu tertentu agar produk implora menjadi salah satu alternatif pilihan produk kosmetik bagi masyarakat sehingga masyarakat mengingat merek implora ini.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X₃)

Pada variabel Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) penilaian dilakukan dengan 7 item pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) adalah dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3.91. Dengan perolehan skor tertinggi 4.02 dan skor terendah 3.72. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel komunikasi pemasaran (Viral marketing) ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena dengan adanya informasi yang lengkap dan terkenalnya pihak yang menyebarkan iklan serta pendapat teman dan kedekatan antar keluarga yang memberikan informasi sehingga memudahkan dalam pengenalan kebutuhan produk dan mempercepat terjadinya keputusan pembelian. Namun, masih ada yang merasa bahwa pendapat keluarga sebagai lingkungan internal belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan pada saat setelah membeli produk implora dengan nilai skor terendah yaitu 3,72. Sarannya yaitu supaya implora dapat melakukan penyebaran iklan dan dapat membantu

untuk menciptakan citra merek lebih baik sehingga terjadi viral marketing yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (X₄)

Pada variabel penilaian Keputusan Pembelian dilakukan dengan 13 item pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3.92. Dengan perolehan skor tertinggi 4.01 dan skor terendah 3.74. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena pengenalan dan pemahaman kebutuhan produk mudah dicari informasinya itu disebkan konsumen sangat terbantu oleh influencer yang menyebarkan iklan di media sosial serta banyaknya ulasan postif di akun media sosial produkyang dapat mempengaruhi konsumen dan apa yang disampaikan dapat dipahami dengan detail sehingga terjadinya proses keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh influencer yang melakukan viral marketing. Namun, ada juga yang merasa bahwa rekomendasi rekomendasi yang terdapat pada ulasan belum sepenuhnya mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian suatu produk dengan skor nilai terendah 3,74. Sarannya yaitu agar implora lebih banyak melakukan promosi yang dilakukan oleh influencer yang memiliki kompeten tinggi sehingga tercipta komunikasi pemasaran agar bisa menjadi produk yang direkomendasikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut serta dapat memberikan informasi lebih banyak sehingga konsumen terbantu dengan penyebaran informasi melalui iklan di media sosial.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata - rata populasi atau nilai rata - rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil analisis regresi berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,445	1,856		19,100	,000
	Influencer marketing	,200	,031	,432	6,453	,000
	Brand awareness	,199	,069	,193	2,906	,004
	Komunikasi pemasaran (viral marketing)	,177	,069	,162	2,556	,011

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari perhitungan diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 35,445 + 0,200X_1 + 0,199X_2 + 0,177X_3 + e$$

1. Nilai konstanta 35,445 mempunyai arti bahwa apabila variabel Influencer Marketing (X₁), Brand Awareness (X₂) Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 35,445. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Influencer Marketing (X₁) sebesar 0,200 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Influencer Marketing (X₁) ditingkatkan, maka akan

meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora sebesar 0,200 dengan asumsi variabel Influencer Marketing yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X_2) sebesar 0,199 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Brand Awareness (X_2) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora sebesar 0,199 dengan asumsi variabel Brand Awareness yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X_3) sebesar 0,177 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X_3) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora sebesar 0,177 dengan asumsi variabel Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Secara Parsial (Uji- t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel lbebas(X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.
Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,445	1,856		19,100	,000
	Influencer marketing	,200	,031	,432	6,453	,000
	Brand awareness	,199	,069	,193	2,906	,004
	Komunikasi pemasaran (viral marketing)	,177	,069	,162	2,556	,011

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program spss maka perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t(\alpha / 2 : n - k - 1) = 0,05 / 2 : 175 - 3 - 1) = 0,025 : 171$ (1.973934)

Berdasarkan tabel diatas uji t dapat diketahui :

1. Jika nilai $t_{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,453 > 1.973934) dan nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Influencer Marketing (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Jika nilai $t_{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,906 > 1.973934) dan nilai $t_{sig} = 0,004 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Brand Awareness (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3. Jika nilai $t_{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,556 > 1.973934) dan nilai $t_{sig} = 0,011 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil Uji Simultan (Uji – F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali: 2013). Adapun hasil uji F seperti tabel di bawah ini :

Tabel 6.
Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,577	3	82,859	29,808	,000 ^b
	Residual	475,332	171	2,780		
	Total	723,909	174			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi pemasaran (viral marketing), Brand awareness, Influencer marketing

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F_{sig} untuk variabel Influencer Marketing (X_1), Brand Awareness (X_2) dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000. Nilai $F_{sig} = 0,000 \leq \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel Influencer Marketing, Brand Awareness dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (H_a diterima), yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Influencer Marketing (X_1), Brand Awareness (X_2) dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiendeterminasi(R^2)merupakanalat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabeldependen. Berikut hasil dari analisis koefisien determinasi :

Tabel 7.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,332	1,66725

a. Predictors: (Constant), Komunikasi pemasaran (viral marketing), Brand awareness, Influencer marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas memperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,343, nilai ini berarti bahwa variabel Influencer Marketing (X_1) Brand Awareness (X_2) Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X_3) memberikan pengaruh sebesar 34,3% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada produk Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sedangkan sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan produk Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 175 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Influencer Marketing (X_1) Brand Awareness (X_2) Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikatakan baik karena pengenalan dan pemahaman kebutuhan produk mudah dicari informasinya itu disebabkan konsumen sangat terbantu oleh influencer yang menyebarkan iklan di media sosial serta banyaknya ulasan positif di akun media sosial produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan apa yang disampaikan dapat dipahami dengan detail sehingga terjadinya proses keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh influencer yang melakukan viral marketing. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel influencer marketing (X_1) termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena Implora mampu untuk menampilkan influencer dalam mempromosikan produk implora dengan sangat menarik dan memiliki gaya bicara yang meyakinkan berarti pesan-pesan yang disampaikan pada saat mereview produk tersampaikan dengan jelas sehingga mempengaruhi konsumen untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh implora. Adapun tanggapan responden mengenai variabel brand awareness (meningat merek) termasuk kedalam kategori baik, dikatakan baik karena Dikatakan baik karena merek produk Implora ini sudah banyak dikenal orang sehingga ketika mengingat sebuah produk kosmetik yang muncul dibenak adalah produk implora. Kemudian tanggapan responden mengenai variabel komunikasi pemasaran (viral marketing) termasuk kedalam kategori baik, dikatakan baik karena dengan adanya informasi yang lengkap dan terkenalnya pihak yang menyebarkan iklan serta pendapat teman dan kedekatan antar keluarga yang memberikan informasi sehingga memudahkan dalam pengenalan kebutuhan produk dan mempercepat terjadinya keputusan pembelian.

Adapun hasil dari pengujian terhadap pengaruh antar variabel akan dijabarkan sebagai berikut :

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya seseorang yang bisa memberi pengaruh di masyarakat dengan menarik dan dapat dipercaya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila implora dapat meningkatkan influencer (orang yang menyebarkan informasi mengenai produk) yang tingkat terkenalnya lebih tinggi itu dapat membuat seorang yang melakukan penyebaran informasi dapat dengan mudah diterima oleh konsumen produk implora dengan begitu keputusan pembelian akan semakin meningkat terhadap produk yang ditawarkan oleh implora. Adanya pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa “Influencer marketing adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi”.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sifa Nur Uyuun Dan Renny Dwijayanti (2022), Reiza Nur Alifa, Marheni Eka Saputri (2022), Cindy Septia Pratiwi, Agus Purnomo Sidi (2022), cinthya ryana sari, agus molana (2021) menyatakan bahwa variabel Influencer Marketing berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (kesadaran merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya kesadaran akan merek yang baik dan terkenal maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila brand awareness (kesadaran merek) semakin ditingkatkan lagi penyebaran iklan yang dilakukan oleh implora dengan menggunakan influencer (orang yang memberikan informasi) agar merek produk implora ini lebih dikenal luas lagi oleh masyarakat sehingga produk implora lebih familiar daripada produk-produk kosmetik lainnya karena konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan kenyamanan serta keamanan maka pihak produk implora harus lebih memperhatikan penyebaran akan iklan atau promosi yang melalui artis atau orang yang terkenal dengan begitu keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Megasari, Onan Marakali (2022), Amru Farobbi, Hartono, M.Syamsul (2022), Ariq Satria, Hery Pudjoprastyono (2022), Mohammad Rosyada (2022) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh komunikasi pemasaran (viral marketing) terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (viral marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya komunikasi pemasaran (viral marketing) yang baik dikarenakan adanya informasi yang lengkap dan terkenalnya pihak yang menyebarkan iklan serta pendapat teman dan kedekatan antar keluarga yang memberikan informasi sehingga memudahkan dalam pengenalan kebutuhan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila komunikasi pemasaran ini lebih meningkatkan iklan yang lebih mendetail, menarik dan memiliki informasi yang lengkap agar konsumen lebih mudah dalam pengenalan kebutuhan produk yang benar-benar diminatinya dengan begitu semakin banyak orang yang melihat atau senang dengan iklan yang disebar maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan kembali pesan dari iklan itu kepada konsumen lainnya, maka keputusan pembelian pada produk implora ini akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan Dan Ahmad Izzuddin (2022), Venna Melinda Mulyaputri (2022), Carolina Algista, Reni Shinta, Andi Wijayanto (2022) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X_1) Dan Brand Awareness (X_2) Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Implora pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu. Hal ini diketahui dari hasil analisis uji f menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya keputusan pembelian yang baik karena dari pengenalan dan pemahaman kebutuhan produk mudah dicari informasinya itu disebabkan konsumen sangat terbantu oleh influencer yang menyebarkan iklan di media

sosial serta banyaknya ulasan positif di akun media sosial produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan apa yang disampaikan dapat dipahami dengan detail dengan begitu konsumen dapat mengenali, mengingat dan sadar akan merek tersebut sehingga terjadinya proses keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh influencer yang melakukan viral marketing, dengan begitu keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carolina Algista, Reni Shinta, Andi Wijayanto (2022), Mohammad Rosyada (2022), Sifa Nur Uyuun Dan Renny Dwijayanti (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel . influencer marketing, brand awareness, dan komunikasi pemasaran (viral marketing).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Influencer marketing (orang yang memberikan pengaruh) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa adanya seseorang yang bisa memberi pengaruh di masyarakat dengan menarik dan dapat dipercaya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila implora dapat meningkatkan influencer (orang yang menyebarkan informasi mengenai produk) yang tingkat terkenalnya lebih tinggi itu dapat membuat seorang yang melakukan penyebaran informasi dapat dengan mudah diterima oleh konsumen produk implora.
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa adanya kesadaran akan merek yang baik dan terkenal maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila brand awareness (kesadaran merek) semakin ditingkatkan lagi penyebaran iklan yang dilakukan oleh implora dengan menggunakan influencer (orang yang memberikan informasi) agar merek produk implora ini lebih dikenal luas lagi oleh masyarakat sehingga produk implora lebih familiar daripada produk-produk kosmetik lainnya.
3. Komunikasi pemasaran (viral marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa adanya komunikasi pemasaran (viral marketing) yang baik dikarenakan adanya informasi yang lengkap dan terkenalnya pihak yang menyebarkan iklan serta pendapat teman dan kedekatan antar keluarga yang memberikan informasi sehingga memudahkan dalam pengenalan kebutuhan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila komunikasi pemasaran ini lebih meningkatkan iklan yang lebih mendetail, menarik dan memiliki informasi yang lengkap agar konsumen lebih mudah dalam pengenalan kebutuhan produk yang benar-benar diminatinya.
4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa adanya keputusan pembelian yang baik karena dari pengenalan dan pemahaman kebutuhan produk mudah dicari informasinya itu disebabkan konsumen sangat terbantu oleh influencer yang menyebarkan iklan di media sosial serta banyaknya ulasan positif di akun media sosial produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan apa yang disampaikan dapat dipahami dengan detail dengan begitu konsumen dapat mengenali, mengingat dan sadar akan merek tersebut sehingga terjadinya proses keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh influencer yang melakukan viral marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, S. S. (2021). *Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*
- Cintha Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwitama, B. (2020). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Boba Drinks pada Generasi Milenial di Jakarta*.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance." *Business Horizons* 54(3):253–63. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Ekonomi, F., Kediri, U. N. P., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Mojoroto, K., & Kediri, K. (2022). Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH*, 6(1), 529–538.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Ningrum, S. P., Tobing, R. P., Bisnis, F., Media, U., & Citra, N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan*. 2(4).

- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Smuda. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers*.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Sutoto, D. P. (2021). *Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Usia 11-26 Tahun di Instagram Makanan Penutup bittersweet by Najla)*.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wijaya, K. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*.
- Windy Yusmidah Putri Harahap. (2022). Pengaruh Marketing Influencer Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. 2005–2003, 8.5.2017, 7787.