



Pengaruh *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening

Anggi Irawan¹, Irwan Misbach^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

e-mail: irwan.misbach@uin-alauddin.ac.id

Article Info:

Receive : Nopember 2020
Revised : Desember 2020
Accepted : Desember 2020
Published : Desember 2020
DOI : 10.21067/mbr.v4i2.5182
Copyright : Management and
Business Review

Keywords:

purchase decisions, brand awareness,
endorser, viral marketing

Abstract: This study aims to examine the direct and indirect effects of viral marketing on endorsers on purchasing decisions mediated by brand awareness as mediation. Using quantitative research with an associative approach, data were collected using a questionnaire to users of the Oppo smartphone brand in Makassar City. The research sample of 100 people used accidental sampling. Data analysis using Path Analysis. The results showed that viral marketing, endorsers, and brand awareness had a positive effect on purchasing decisions. Brand awareness has a mediating role in the influence of viral marketing and endorsers on purchasing decisions. The implication of this research is to reinforce product promotion so that consumers are able to remember products continuously which can have an impact on product purchasing decisions.

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *viral marketing* terhadap *endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand awareness* sebagai mediasi. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, data dikumpulkan dengan kuesioner kepada pengguna smartphone merek Oppo di Kota Makassar. Sampel penelitian 100 orang menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan Path Analysis dengan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *endorser*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki peran mediasi pengaruh *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini perlu penguatan kembali dipromosi produk sehingga konsumen mampu mengingat kembali produk secara terus-menerus yang bisa berdampak pada keputusan pembelian produk.

Pendahuluan

Pasar smartphone saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dikarenakan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang semakin bervariasi sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen untuk beralih semakin besar, keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari pada pangsa pasar yang dicapainya dalam kurun waktu tertentu. Smartphone Oppo menduduki lima besar pangsa pasar vendor smartphone di Indonesia pada kuartal III 2019 versi firma riset IDC (www.idc.com). Oppo mampu menggeser posisi Samsung yang pada kuartal II-2019 yang masih berada di peringkat satu. Oppo meraih 26,2 persen pangsa pasar di Indonesia dengan produk andalan di segmen low-end, seperti Oppo K3, A5, dan A9. Pada posisi kedua dihuni oleh Vivo dengan pangsa pasar 22,8 persen (www.tekno.kompas.com). Kondisi ini menunjukkan bahwa Oppo mampu bersaing dan menawarkan produk yang berkualitas sesuai keinginan konsumen di Indonesia.

Oppo menjadi ponsel China yang dalam beberapa waktu terakhir menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat. Hadirnya smartphone merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Secara perlahan masyarakat mulai percaya untuk menggunakan produk China bermerek Oppo. Keberhasilan smartphone merek Oppo tidak lepas dari peran perusahaan dalam melaksanakan promosi, menjaga kualitas dan tingkat harga yang terjangkau dan membangun kepercayaan merek terhadap konsumen.

Kehadiran internet khususnya sosial media saat ini memberikan kemudahan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Sosial media memungkinkan terjadinya hubungan atau interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tanpa dibatasi tempat dan waktu. Oleh karena itu media internet banyak dipilih oleh perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu aktivitas pemasaran atau promosi melalui internet dikenal dengan *viral marketing* yaitu promosi dari mulut ke mulut menggunakan media internet. Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi teknik pemasaran berbasis internet atau *viral marketing* tersebut. Menurut Porter dan Golan (2006) *viral marketing* sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. Menurut Arifin (2003) *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

Para pemasar selalu mencari dan menemukan ide-ide kreatif dalam melaksanakan promosi, tujuannya agar iklan dapat menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap merek. Salah satu cara kreatif adalah iklan dengan menggunakan selebriti atau dikenal *endorser*. Tujuan *endorser* agar iklan mampu menarik perhatian dan selalu diingat oleh pemirsa. Shimp (2002) menyatakan bahwa *endorser* adalah iklan yang memanfaatkan kehadiran *entertainer* atau *public figure* yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

Pemilihan selebriti bertujuan untuk memunculkan citra merek pada pemirsa, oleh karena itu pilihan untuk meng-endorser sebuah produk harus seseorang yang tidak memiliki kesan negatif.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* yang dimiliki suatu merek. *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan mengenali atau mengingat sebuah merek, sebagai bagian dari sebuah kategori produk (Aaker & Equity, 1991). Lebih lanjut Aaker dan Equity (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu: *brand unaware*, dimana konsumen tidak menyadari merek; *brand recognition*, dimana konsumen mengenal merek; *brand recall*, konsumen mampu mengingat kembali merek, dan *top of mind*, sebagai tingkatan yang tertinggi, suatu merek akan muncul pertama kali di benak konsumen, saat memikirkan suatu kategori produk.

Penelitian ini dilakukan pada produk smartphone merek Oppo dengan pertimbangan smartphone merek Oppo adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan smartphone merek Oppo salah satu pabrikan handphone yang namanya langsung dikenal di kalangan masyarakat khususnya masyarakat Kota Makassar. Pada tahun 2017 smartphone merek Oppo telah memasuki Top Brand Awareness di Indonesia berada di bawah Samsung dan Iphone.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen yang berkaitan dengan objek barang dan atribut yang berperan penting sebelum melaksanakan tindakan pembelian pada suatu waktu. Kegiatan diawali dari pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli untuk memiliki dan untuk digunakan. Dalam kaitannya dengan pembelian produk smartphone merek Oppo, faktor-faktor yang memengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dimana setiap smartphone memiliki kelebihan berbeda yang dikelompokkan dalam spesifikasi produk, yang tentunya harusnya diinformasikan kepada konsumen melalui pesan viral dan didukung pula dengan *endorser* melalui sosial media yang dapat menyampaikan pesan iklan berupa informasi terkandung dalam produk smartphone merek Oppo. Sehingga terciptalah *brand awareness* (kesadaran merek) yang tentunya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian, dan peran *brand awareness* sebagai mediasi hubungan antara *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian.

***Viral marketing* dan keputusan pembelian**

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan dikalangan sosialisasi atau dikalangan media sosial. *Viral marketing* adalah media komunikasi pemasaran yang dapat membangun *word of mounth* (Helm, 2000).

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (McQuail, 1994), penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Kemajuan teknologi informasi khususnya internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memiliki dan melakukan pembelian melalui internet. Bagi perusahaan perkembangan internet memberikan keuntungan untuk melakukan promosi yang dikenal dengan *viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lain secara cepat dan luas. Penggunaan *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang dan dianggap mampu menjadikan konsumen tertarik serta merekomendasikan kembali produk yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh Sulistyono (2015) yang berdasarkan pengujian variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* akan menarik pelanggan daripada pemasaran biasa (Trusov et al., 2009). Niat beli dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kuantitas dan kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dalam viral marketing (Fard & Marvi, 2019). Efikasi, materi pesan, akses, ketergantungan konsumen dan keamanan dalam *viral marketing* menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Haryani & Motwani, 2015). Pada *viral marketing* kredibilitas sumber informasi, integrasi sosial dalam bentuk transparansi ulasan produk, pengaruh teman dan kerabat, akan mempengaruhi niat beli (Gunawan & Huarng, 2015).

Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Endorser dan keputusan pembelian

Uses and Gratifications (McQuail, 1994), penggunaan media sosial yang digunakan oleh *endorser* secara efektif dalam mengiklankan sebuah produk tentu akan berdampak pada keputusan pembelian hal ini terjadi karena konsumen sudah mengetahui informasi tentang spesifikasi produk yang diiklankan oleh *endorser* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Endorser yang digunakan merupakan tokoh-tokoh yang dikenal dalam bidangnya masing-masing yang dapat memengaruhi masyarakat dengan prestasi *endorser* tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian masyarakat. Menurut Hasson (2008) *endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Hasil penelitian

oleh (Fatmayanti & Yoestini, 2012). Menunjukkan bahwa variabel *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fildzah dan Sari (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* bersama dengan *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dukungan selebriti menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi, sikap positif terhadap iklan, dan sikap positif terhadap merek (Rajasekar, 2018). Hasil penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa selebriti di Instagram berpengaruh dalam perilaku pembelian pengguna wanita muda. Demikian pula penelitian (McCormick, 2016) menyatakan bahwa para milenial mengevaluasi dukungan selebriti yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki niat untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti. Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness dan keputusan pembelian

Brand awareness diyakini sebagai salah satu kondisi yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini karena sifat dasar konsumen yang cenderung mencari produk yang sudah terbukti serta nyaman. Konsumen memutuskan membeli produk cenderung mempertimbangkan merek telah dikenal (Duriyanto & Sitinjak, 2001). Hasil penelitian Suciningtyas (2012) yang berdasarkan pengujian variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Bilgin (2018) marketing di media sosial akan mempengaruhi kesadaran merek konsumen, maupun citra merek. Demikian pula penelitian Novansa dan Ali (2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran Mediasi *brand awareness*

Rekomendasi oleh teman, keluarga atau tetangganya, menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk yang direkomendasikan. Opini dan pengalaman dari orang lain akan membangun kepercayaan, bahkan rekomendasi atau opini di media elektronik dalam bentuk review produk akan lebih meyakinkan dan menjadi pertimbangan penting, merupakan bentuk promosi dari, oleh, dan untuk konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). *Viral marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hasil penelitian Natasya, Suharyono dan Sunarti (2013) yang berdasarkan pada pengujian variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian

membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Penelitian Shabbir *et al.* (2010) bahwa ada hubungan marketing media sosial dengan niat beli konsumen yang dimediasi kesadaran merek. Sejalan dengan penelitian Sharifi (2014) yang menjelaskan adanya peran mediasi kesadaran merek dalam mempengaruhi hubungan emosi dengan niat membeli. Huang dan Sarigöllü (2014) menambahkan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena banyak konsumen yang menggunakannya sebagai dasar evaluasi keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Perusahaan dituntut memiliki cara keratif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu bentuk sumber dalam periklanan adalah *endorser*. Kebanyakan perusahaan akan menyewah *endorser* terkenal, atau dengan kata lain menggunakan *endorser* untuk dijadikan sumber pesan. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap suatu merek dengan adanya keterlibatan *endorser* yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012). Endorser memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hasil penelitian Isna (2015) yang berdasarkan pengujian pada variabel *endorser* terhadap purchase decision dan *brand awareness*, membuktikan bahwa *endorser* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap purchase decision dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Komunikasi yang dihasilkan dari viral marketing akan meningkatkan niat pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012) yang akan mengarahkan pada keputusan pembelian (Prasad *et al.*, 2017). Hasil penelitian Ardiansyah dan Sarwoko (2020) menyatakan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand awareness*. Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif atau hubungan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk *smartphone* merek Oppo di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 pengguna produk *smartphone* merek Oppo di Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan

kuesioner yang disusul dengan Skala Likert yang dimodifikasi yaitu skala nilai 1-4, dengan menghilangkan titik tengah.

Pengukuran Variabel

Viral marketing diukur dengan menggunakan dua 5 indikator yaitu keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, pengetahuan keunggulan produk, kejelasan informasi, dan kemenarikan informasi. Endorser diukur dengan 3 indikator yaitu visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), dan daya tarik (*attractiveness*) Pengukuran *brand awareness* menggunakan 2 indikator yaitu pengakuan (*recognition*), dan ingatan (*recall*). Keputusan pembelian diukur menggunakan 3 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Analisis Data

Analisis data dalam rangka pengujian hipotesis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang diolah menggunakan software SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari Analisis Regresi, bertujuan untuk menguji *direct and indirect effect* (pengaruh langsung dan tidak langsung) antar variabel. Pengujian hipotesis menggunakan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%).

Hasil

Analisis Regresi Model 1

Hasil analisis Regresi pada tabel 1 diketahui besarnya nilai R square 0,744 atau sebesar 74,1% model dapat menjelaskan pengaruh *viral marketing*, *endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Tabel 1. Analisis Regresi Model 1

Variabel Bebas	Standardized Coefficient	t	Sig.	Hipotesis
Viral Marketing	0.271	1.768	0.044	H1 diterima
Endorser	0.288	2.699	0.008	H2 diterima
Brand Awareness	0.651	8.259	0.006	H3 diterima
Variabel terikat	Keputusan pembelian			
F	10.355			
Sig.	0.000			
R ²	0.744			

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil analisis regresi model 1 menjelaskan bahwa secara parsial variabel *viral marketing*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. $0.044 < 0.05$, jadi H1 diterima. Endorser terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan

nilai sig. 0.008 < 0.05, jadi H2 diterima. Selanjutnya *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. 0.006 < 0.05, jadi H3 diterima.

Analisis Regresi Model 2

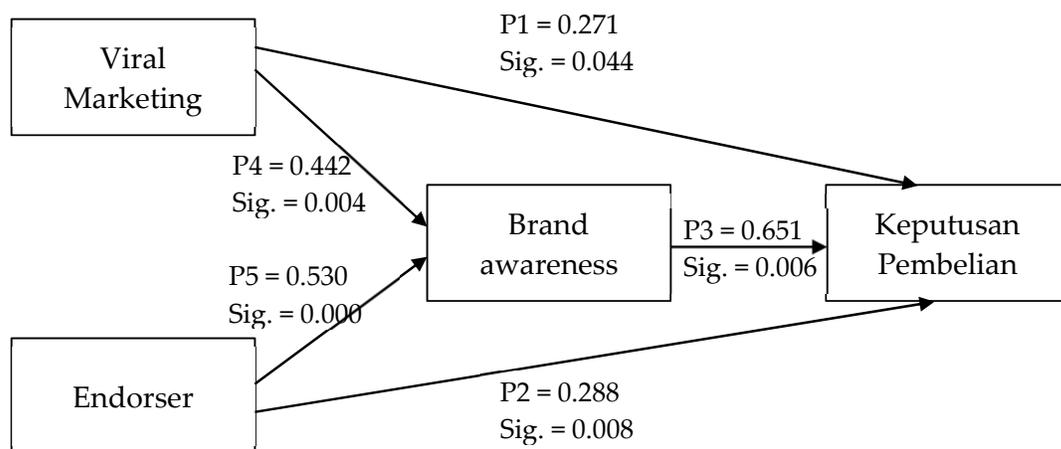
Analisis regresi model 2 menguji hubungan kausal antara *viral marketing* dan *endorser* terhadap *brand awareness*.

Tabel 2. Analisis Regresi Model 2

Variabel Bebas	Standardized Coefficient	T	Sig.
Viral Marketing	0.442	4.970	0.004
Endorser	0.530	6.499	0.000
Variabel terikat	Brand awareness		
F	27.361		
Sig.	0.000		
R ²	0.561		

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil analisis regresi model 2 menjelaskan bahwa secara parsial variabel *viral marketing*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai sig. 0.044 < 0.05. Selanjutnya Endorser terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai sig. 0.008 < 0.05. Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 dan model 2 maka dapat digambarkan model analisis jalur seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan yang diuji terbukti signifikan. Hubungan kausal *viral marketing* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan, selanjutnya *brand awareness* juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Jadi *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H4 diterima.

Hubungan kausal *endorser* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan, selanjutnya *brand awareness* juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Jadi *brand awareness* memediasi pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H5 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* akan memberikan opini, pengetahuan produk, pengetahuan keunggulan produk, kejelasan informasi, dan kemenarikan informasi, hal inilah yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli.

Konsumen melakukan keputusan pembelian suatu merek karena dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan kejelasan informasi produk. Ketika seorang konsumen mendapatkan smartphone dengan harga yang lebih murah dan memiliki kualitas yang bagus tentu membuat para konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (McQuail, 1994), penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sulistyo, 2015). *Viral marketing* akan menarik pelanggan daripada pemasaran biasa (Trusov et al., 2009), karena dalam *viral marketing* dapat memberikan informasi tentang kemudahan penggunaan, kuantitas dan kualitas informasi, dan kredibilitas informasi (Fard & Marvi, 2019), integrasi sosial, bentuk transparansi ulasan produk, pengaruh teman dan kerabat (Gunawan & Huarng, 2015). *Viral marketing* menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Haryani & Motwani, 2015).

Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil ini membuktikan bahwa *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian suatu merek didorong oleh *endorser* smartphone yang memiliki keahlian dalam mempromosikan fitur atau spesifikasi smartphone yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan memiliki banyak preferensi tentang smartphone. Konsumen melakukan pembelian merek karena dipengaruhi oleh indikator keahlian dalam hal ini keahlian yang dimiliki oleh *endorser* yang merupakan indikator dominan dari semua indikator *endorser*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian merek karena dipengaruhi oleh keahlian *endorser* serta didukung dengan fitur yang dimiliki smartphone yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu karena konsumen memiliki banyak preferensi smartphone.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (McQuail, 1994), penggunaan media sosial yang digunakan oleh *endorser* secara efektif dalam mengiklankan sebuah produk tentu akan berdampak pada keputusan pembelian hal ini terjadi karena konsumen sudah mengetahui informasi tentang spesifikasi produk yang diiklankan oleh *endorser* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmayanti dan Yoestini (2012) dan Fildzah dan Sari (2017) bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dukungan selebriti menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi, sikap positif terhadap iklan, dan sikap positif terhadap merek (Rajasekar, 2018). Bahkan secara spesifik Djafarova dan Rushworth (2017) menjelaskan bahwa selebriti di Instagram berpengaruh dalam perilaku pembelian pengguna wanita muda. Para milenial mengevaluasi dukungan selebriti yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki niat untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti (McCormick, 2016).

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat *brand awareness* yang ditawarkan ke konsumen tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian hal tersebut juga dipengaruhi oleh indikator khalayak menyadari merek produk. Proses Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih produk diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Suciningtyas (2012) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Bilgin (2018) *marketing* di media sosial akan mempengaruhi kesadaran merek konsumen, maupun citra merek. Demikian pula penelitian Novansa dan Ali (2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis pada gambar 1 menunjukkan bahwa besarnya koefisien jalur pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar dari koefisien jalur pengaruh langsung, dengan demikian disimpulkan bahwa *viral marketing* melalui *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi *brand awareness* mampu memediasi hubungan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Semakin besar penyebaran *viral marketing* kepada konsumen, akan menyebabkan peningkatan *brand awareness* yang kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Konsumen melakukan keputusan pembelian merek karena dipengaruhi oleh indikator harga produk. Hal ini didasari karena konsumen melihat produk baru dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus dan ketidakpuasan yang didapat oleh konsumen selama menggunakan smartphone tersebut juga menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk baru.

Hasil penelitian Natasya, Suharyono dan Sunarti (2013) yang berdasarkan pada pengujian variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Demikian pula mendukung penelitian Shabbir *et al.* (2010) bahwa ada hubungan marketing media sosial dengan niat beli konsumen yang dimediasi kesadaran merek. Sejalan dengan penelitian Sharifi (2014) yang menjelaskan adanya peran mediasi kesadaran merek dalam mempengaruhi hubungan emosi dengan niat membeli. Huang dan Sarigöllü (2014) menambahkan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena banyak konsumen yang menggunakannya sebagai dasar evaluasi keputusan pembelian.

Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) pada gambar 1 diperoleh hasil bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pengaruh tidak langsung nilai koefisiennya lebih besar dibandingkan koefisien dari pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *endorser* terhadap keputusan pembelian.

Konsumen melakukan pembelian merek karena dipengaruhi oleh indikator keahlian dalam hal ini keahlian yang dimiliki oleh *endorser* yang merupakan indikator dominan dari semua indikator *endorser*. Konsumen melakukan pembelian merek karena dipengaruhi oleh keahlian *endorser* serta didukung dengan fitur yang dimiliki smartphone yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu karena konsumen memiliki banyak preferensi smartphone. Berdasarkan hal tersebut dapat

diketahui bahwa semakin tinggi kualitas *endorser*, akan menyebabkan meningkatnya *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang kemudian berdampak atau berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Isna (2015) yang membuktikan bahwa *endorser* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Komunikasi yang dihasilkan dari viral marketing akan meningkatkan niat pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012) yang akan mengarahkan pada keputusan pembelian (Prasad et al., 2017). Demikian pula mendukung hasil penelitian Ardiansyah dan Sarwoko (2020) menyatakan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand awareness*.

Simpulan

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan intensitas *viral marketing* yang dilakukan smartphone merek Oppo, akan menyebabkan peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula *endorser* mampu memberikan efek positif terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. *Endorser* mampu membangun imajinasi konsumen terhadap selebritis atau public figure sebagai *endorser*, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk bersedia melakukan pembelian. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *brand awareness* pada konsumen maka akan memperkuat perilaku keputusan pembelian.

Temuan penelitian juga menjelaskan bahwa *brand awareness* menjadi mediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Aktivitas *viral marketing* yang dilaksanakan ternyata mampu meningkatkan kesadaran merek Oppo dimata konsumen, merek Oppo akan terus diingat dan menjadi merek pertama yang akan dipilih saat memikirkan untuk melakukan pembelian Smartphone. *Brand awareness* juga menjadi mediasi pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *endorser* dalam marketing Smartphone Oppo ternyata juga akan meningkatkan kesadaran merek pada diri konsumen, setiap mengingat *endorser* akan selalu ingat Smartphone Oppo. Kesadaran akan merek Oppo akan menjadi kunci sukses Oppo meningkatkan penjualan produk, karena kesadaran merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168.
- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Durianto, D., & Sitingjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301.
- Fatmayanti, S. R. N., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56.
- Hasson, B. (2008). *Fashion Branding: 7 jurus sukses branding bisnis MLM Fashion*. Jakarta: Gramedia.

- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158–161.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. *Mass Communication Theory: An Introduction*, 1–29.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Nurlaela, T. S. (2013). *Efektifitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC*. Universitas Widyatama.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145.
- Rajasekar, D. (2018). A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 7(1), 230.
- Shimp, T. A. (2002). *Periklanan, Promosi dan Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.

Sulistyo, P. B. (2015). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada twitter@Jemberbanget)*. Universitas Negeri Jember.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.