

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
pada Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

JELLI ANGGRAINI
2018 / 18053071

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**“PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA PADANG”**

Nama : Jelli Anggraini

BP/NIM : 2018/18053071

Keahlian : Tata Niaga

Departemen : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd., M.Pd
NIP.19820311 200501 2 005

Padang, 10 Februari 2023
Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd., M.M
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

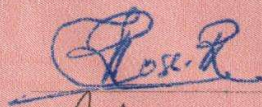
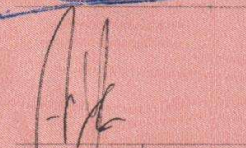
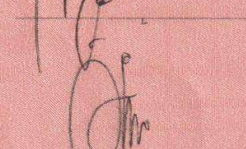
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI KOTA PADANG ”**

Nama : Jelli Anggraini
BP/NIM : 2018 /18053071
Keahlian : Tata Niaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, 10 Februari 2023

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd., M.M	
2.	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd., MLPd	
3.	Anggota	Jean Elikal Marna, S.Pd., M.Pd.E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jelli Anggraini
NIM/Tahun Masuk : 18053071/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Saningbakar/ 27 April 1999
Departemen/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) Saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran Saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 10 Februari 2023
Yang menyatakan



Jelli Anggraini
NIM.18053071

ABSTRAK

Jelli Anggraini (2018/18053071): Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* Melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja Kota Padang yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina. Penetapan jumlah sampel sejumlah 100 sampel dengan menggunakan rumus *chocran* dan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada remaja Kota Padang dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*, (2) *influencer marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*, (3) *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (4) *influencer marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (5) *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (6) *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*, dan (7) *influencer marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : *viral marketing*, *influencer marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* Melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Padang”. Shalawat beserta salam tidak lupa pula penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman jahiliyah atau zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd., M.M selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd selaku dosen penguji I dalam penelitian ini.

4. Ibu Jean Elikal Marna, S.Pd., M.Pd.E selaku dosen penguji II dalam penelitian ini.
5. Ibu Dr. Dessi Susanti, S.Pd., M.Pd selaku kepala labor *micro teaching* Departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak/Ibu dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
7. Teristimewa untuk orang tua dan keluarga yang memberikan dorongan, do'a, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman baik penulis; Sekar Vidasanty, Putri Rama Dani, Hilmasih Fahmi, dan Vina Oktaviani serta teman-teman asisten labor *micro teaching* (Vina Khairunnisa, Voni Novriyanti, M Topit Hidayat, Natasya Amelia Prayuli, Reni Widia, Syahrul dan Teguh Epinda) yang tiada henti mengingatkan, menyemangati dan menemani penulis selama penulisan skripsi.
9. Teman-teman Departemen Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun

penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, 10 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS... 18	
A. Kajian Teori.....	18
1. Keputusan Pembelian.....	18
2. <i>Brand Awareness</i>	24
3. <i>Viral Marketing</i>	26
4. <i>Influencer Marketing</i>	29
5. Hubungan Antar Variabel.....	33
B. Penelitian yang Relevan	39
C. Kerangka Konseptual	42
D. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian	48
D. Jenis dan Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51

F. Definisi Operasional Variabel	52
G. Instrumen Penelitian.....	53
H. Uji Coba Instrumen	55
I. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Penelitian	66
B. Hasil Penelitian.....	68
C. Hasil Analisis Data Penelitian	79
D. Pembahasan.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	124
C. Keterbatasan Penelitian	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Brand</i> Kosmetik Lokal di Indonesia	2
Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra Survey	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	54
Tabel 5. Uji Coba Validitas Instrumen	56
Tabel 6. Uji Coba Reliabilitas	58
Tabel 7. Rentangan Skala TCR	60
Tabel 8. Kriteria Responden Berdasarkan Kecamatan.....	69
Tabel 9. Kriteria Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 10. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 11. Data Deskripsi Keseluruhan Variabel.....	71
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i>	72
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	74
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 16. Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov Test	80
Tabel 17. Uji Multikolinearitas	81
Tabel 18. Heteroskedastisitas	82
Tabel 19. Uji Sub Struktur 1	83
Tabel 20. Koefisien Residual Sub Struktur 1	84
Tabel 21. Uji Sub Struktur 2	86
Tabel 22. Koefisien Residual Sub Struktur 2	87
Tabel 23. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Endogen	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penjualan Emina 2021 dan 2022	4
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 3 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4 Struktur Analisis Jalur	63
Gambar 5 Hubungan Struktur X_1, X_2 terhadap Z	63
Gambar 6 Hubungan Struktur X_1, X_2, Z terhadap Y	64
Gambar 7 Logo Emina	67
Gambar 8 Sub Struktur X_1, X_2 terhadap Z	83
Gambar 9 Hubungan Sub Struktur X_1, X_2 terhadap Z	85
Gambar 10 Struktur X_1, X_2 terhadap Y	85
Gambar 11 Struktur X_1, X_2, Z terhadap Y	87
Gambar 12 Struktur Jalur X_1, X_2 , Terhadap Y Melalui Z	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Uji Coba.....	132
Lampiran 2 Angket Uji Coba	133
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Uji Coba	138
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	140
Lampiran 5 Kisi-kisi Angket Penelitian	142
Lampiran 6 Angket Penelitian	143
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian	148
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi.....	151
Lampiran 9 Uji Normalitas	155
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	156
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas	157
Lampiran 12 Uji Analisis Jalur	158
Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian.....	159

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, sehingga perusahaan berupaya untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dan mampu berdiri di tengah gelombang persaingan tersebut. Berbagai strategi pun diformulasi dan diimplementasikan oleh perusahaan sebagai rangkaian dari agenda mencapai tujuan. Jenis usaha yang terlibat dalam situasi persaingan ini salah satunya adalah industri di bidang kecantikan. Kecantikan sudah menjadi hal yang identik dengan kehidupan khususnya bagi wanita. Umumnya para wanita menggunakan produk-produk kecantikan atau kosmetik agar mendapatkan dan mempertahankan kecantikannya. Bisa dikatakan bahwa saat ini kosmetik menjadi sebuah kebutuhan bagi para wanita, namun tidak terkecuali juga bagi laki-laki. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan akan kosmetik, membuat produsen kosmetik ikut tumbuh dan berkembang.

Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, banyak perusahaan dan pelaku bisnis terjun dalam bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu pasar industri kosmetik yang cukup besar. Dilansir dalam (rm.id/2021) Indonesia diproyeksikan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia. BPOM RI dalam (cnbcindonesia.com/2022) mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Industri kosmetik bertambah dari sebanyak 819 industri menjadi 913 industri kosmetik terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Dari angka pertumbuhan industri kosmetik tersebut jelas

menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi dan meluncurkan *brand* kosmetik, dengan terus melakukan inovasi-inovasi demi menawarkan dan memberikan produk kosmetik unggul yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Saat ini sudah banyak *brand* kosmetik lokal dan impor yang beredar di pasaran, baik yang tersedia di *supermarket*, *departemen store*, pusat kosmetik ataupun *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada data produk kosmetik *brand* lokal.

Tabel 1. Brand Kosmetik Lokal di Indonesia

No.	Merek
1.	Somethinc
2.	Scarlett
3.	MS Glow
4.	Avoskin
5.	Whitelab
6.	Azarin
7.	Wardah
8.	Erha
9.	Emina
10.	Bio Beauty Lab

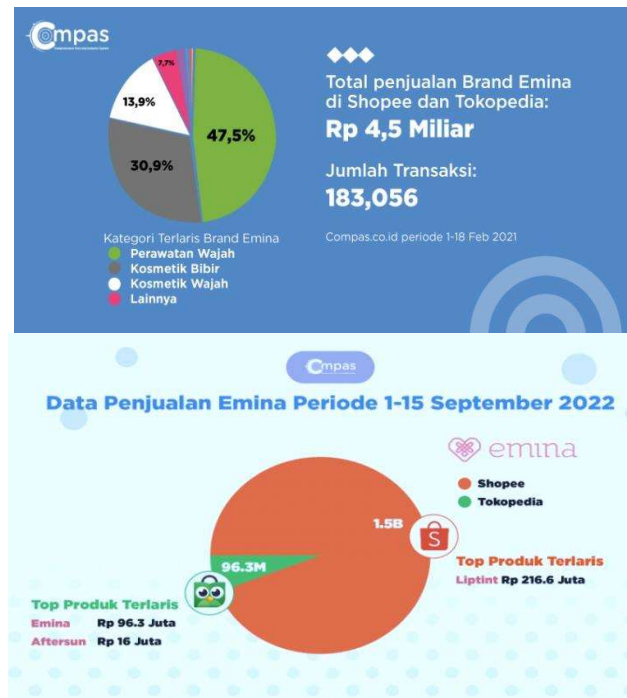
Sumber: *compas.co.id* 2022

Data pada tabel 1 merupakan beberapa *brand* kosmetik lokal di Indonesia, salah satu diantara *brand* produk kosmetik tersebut yang cukup terkenal saat ini adalah Emina. Emina yang memiliki *tagline* “*Born to Be Loved*” adalah *brand* keluaran PT Paragon *Technology and Innovation* yang dikeluarkan tahun 2015 lalu. Emina ini dikatakan sebagai adik dari *brand* kosmetik ternama Wardah dan *Make Over* karena diproduksi oleh perusahaan yang sama, namun untuk target konsumennya berbeda, dimana PT Paragon *Technology and Innovation* sendiri pada laman *websitenya* *paragon-innovation.com* secara resmi menetapkan Emina memiliki target pasar utama yakni remaja dan pengguna *makeup* pemula.

Penggunaan produk kosmetik untuk remaja, dinilai dapat membantu menjaga kesehatan kulit wajah dan menghindari berbagai gangguan kesehatan pada wajah. Dikutip dalam (halodoc.com/2019), dermatologis di Los Angeles menyebutkan ada banyak permasalahan kulit wajah yang sering ditemui oleh anak remaja, seperti jerawat, komedo, dan produksi minyak berlebih. Perubahan hormone yang dialami para remaja dapat membuat perubahan pada kulit wajah.

Menurut WHO, yang dikatakan remaja yaitu yang berada di tahap transisi antara masa kanak-kanak dengan dewasa. Batasan usia untuk remaja berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014 yaitu 10 sampai 18 tahun. Artinya dapat terdiri dari siswa atau mahasiswa usia remaja termasuk remaja di Kota Padang.

Produk kosmetik Emina merupakan produk rekomendasi pertama yang disarankan untuk remaja versi *kamini.id*, hal ini juga dapat dilihat pada tahun 2017, dimana Emina masuk ke dalam *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter* pada posisi ke 4 setelah Wardah, Sariayu dan Purbasari yaitu sebanyak 238 *post* (www.gdilab.com). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun baru berusia 2 tahun saat itu, Emina sudah menjadi *brand* yang sering di bicarakan dan secara langsung membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Seiring dengan persaingan dalam industri kecantikan yang semakin ketat, Emina mengalami penurunan jumlah penjualan. Dimana hal ini dapat dilihat dari data hasil survei yang dilakukan oleh *compas.co.id*.



Sumber: kompas.co.id

Gambar 1. Data Penjualan Emina 2021 dan 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat perbedaan data penjualan pada survei yang dilakukan oleh *kompas.co.id* tahun 2021 periode 1-18 Februari dan tahun 2022 periode 1-15 September yang berfokus pada *online shop* ternama di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Ketersediaan data penjualan Emina di tahun 2021 adalah pada bulan Februari, sedangkan pada tahun 2022 data penjualan Emina yang tersedia yaitu di bulan September. Pada tahun 2021 periode 1-18 Februari, Emina mencatatkan penjualan sebesar 4,5 M, kemudian pada tahun 2022 pada periode 1-15 September, penjualan tercatat sebesar 1,59 M. Dari perbedaan kedua data diatas, dapat diketahui bahwa Emina mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini juga relevan dengan data dari *investing.com/2022* yang mencatatkan pendapatan PT Paragon *Technology and Innovation* pada triwulan ketiga periode

September 2022 sebanyak 82,71M untuk pendapatan secara keseluruhan. Dimana dalam hal ini terjadi penurunan pendapatan dibandingkan triwulan sebelumnya, yaitu pada triwulan periode Juni 2022 sebesar 119,69 M, kemudian triwulan periode Maret 2022 sebesar 171,8 M dan triwulan periode Desember 2021 sebesar 223,08 M. Dari data pendapatan PT Paragon *Technology and Innovation* tersebut yang mana salah satu mereknya adalah produk kosmetik Emina, maka dapat dikatakan bahwa produk kosmetik Emina termasuk ke dalam produk yang mengalami penurunan penjualan yang berdampak pada jumlah pendapatan. Artinya tingkat keputusan konsumen terhadap produk kosmetik Emina mengalami penurunan.

Hal ini juga dapat terlihat dari hasil *pra-survey* yang dilakukan pada 30 responden remaja di Kota Padang yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Emina.

Tabel 2. Hasil Kuesioner *Pra Survey* Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

No	Pernyataan	Tanggapan		Total
		Ya	Tidak	
1	Jika membutuhkan produk kosmetik, Saya lebih memilih produk kosmetik Emina dibandingkan dengan merek lain.	36,7%	63,3%	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada pernyataan mengenai “Jika membutuhkan produk kosmetik, Saya lebih memilih produk kosmetik Emina dibandingkan dengan merek lain” mendapatkan 36,7% “Ya” dan 63,3% “Tidak”. Hal ini membuktikan bahwa pada survei awal tersebut sebanyak 19 dari 30 responden tidak memilih

produk kosmetik Emina saat membutuhkan produk kosmetik dibandingkan merek lain. Jelas ini memperlihatkan bahwa terdapat masalah dalam keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada remaja di Kota Padang.

Keputusan pembelian sendiri yaitu suatu langkah yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2009:184), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen berupa sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51) menyatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian hanya dua bagian, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, sedangkan faktor non produk dapat berupa ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan, promosi penjualan, dan pelayanan.

Pada faktor produk, atribut-atribut produk yang dimisalkan adalah hal yang menjadi penanda bahwa konsumen *aware* terhadap merek suatu produk (*brand awareness*). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan dari seseorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu

(Aaker dalam Tjiptono, 2011:97). Dalam Nofal, et al (2020:4) menyebutkan bahwa kesadaran merek dibuat melalui pengulangan pembelian pelanggan dan pengalaman luar biasa terhadap komponen merek, seperti nama merek, motto, *logotype* atau *bundling*. Dimana eksposur ini menambah ingatan mengenai merek di memori konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian oleh Ameliawaty (2017) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness menciptakan memori yang besar di benak konsumen tentang merek tertentu dan membantu dalam keputusan pembelian (Hee, et al. 2022:190). *Brand awareness* juga diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dikarenakan sifat dasar kebanyakan konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen biasanya akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan merek yang sudah dikenalnya daripada sebuah produk yang mereknya tidak begitu dikenal bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto dkk dalam Krisyanti, 2019:5786). Adanya dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk dalam hal pembelian. Artinya, *brand awareness* sangat penting untuk ditanamkan pada konsumen Emina karena dapat memengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian terhadap Emina dan memenangkan persaingan dalam pasar, PT Paragon *Technology and*

Innovation perlu menerapkan strategi sebagai langkah meningkatkan *brand awareness* konsumen pada produk kosmetik Emina. Faktor yang dapat memengaruhi pembentukan *brand awareness* adalah adanya bauran pemasaran (Halim, 2017:421). Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Diantara empat komponen tersebut, yang perlu untuk dilaksanakan guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk adalah promosi (Morissan, 2010:5). Promosi menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16) merupakan “koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mengenalkan suatu gagasan”.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan promosi sudah banyak memanfaatkan internet, apalagi di era *Society 5.0* ini. Dimana pengguna internet di Indonesia saja berdasarkan data *We Are Social* hingga Februari 2022 tercatat mencapai 204,7 juta pengguna internet (reportal.com/2022). Menurut Shimp (2004:235) internet merupakan media utama untuk melakukan kegiatan promosi yang berorientasikan pada konsumen. Pemanfaatan internet untuk media promosi salah satunya yaitu melalui media sosial.

Media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk melibatkan konsumen ikut serta ke entitas perusahaan lalu menjadi bagian dari perusahaan, sehingga menciptakan keuntungan dimana perusahaan dapat meningkatkan kualitas, membangun kesadaran terkait promosi, serta dapat memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen (Berthon., dalam Setyaningrum, et al). Kemudian Safko dan Brake (dalam Wicaksono, 2013:553) pun menyebutkan media sosial mengarah pada aktivitas dan sikap di kalangan komunitas tempat orang-orang bertemu secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan. Media yang digunakan untuk percakapan ini dapat berupa aplikasi seperti *Whats App, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tik-Tok* dan sebagainya. Media ini memungkinkan penggunaanya dengan mudah membuat dan mengirimkan konten dalam kata-kata, gambar, video, dan audio. Selanjutnya dalam buku De Mooij yang dikutip dalam Nofal et al (2020:3) menyebutkan juga bentuk iklan melalui media sosial yang menggunakan internet untuk penyampaian pesan pemasaran guna menarik konsumen, memiliki efek yang signifikan terhadap *brand awareness* dan niat membeli daripada media pemasaran tradisional.

Diantara kegiatan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* yang dapat dilihat saat ini adalah *viral marketing* dan *influencer marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2013:556), *viral marketing* dapat diartikan sebagai suatu bentuk elektronik dari komunikasi mulut ke mulut. *Viral marketing* menurut Alhelberg, dalam (Hamade, 2021:332) merupakan metode promosi yang digunakan oleh perusahaan dimana pesan pemasaran yang didesain dapat disebarluaskan dari satu orang ke orang lain dengan memberikan stimulus atau penghargaan (misalnya “jika membagikan postingan kami, akan mendapat...”). *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan

pada masyarakat, dapat disebarluaskan kembali secara berlipat-lipat pada orang lain. Penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin akan melepaskan kurang lebih dua juta partikel. Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa konten periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games*. Menurut Hamade (2021:339), konten pada *viral marketing* sangat penting dalam membujuk pelanggan untuk terlibat dan membeli. Konsumen cenderung termotivasi oleh konten produk yang informatif, humor, dan populer. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi (2021), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya mengenai *influencer marketing*, Lengkawati (2021:35) menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi promosi yang menampilkan seseorang (individu) yang memiliki pengikut di media sosialnya, kemudian melakukan promosi produk sehingga memengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, dan pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Artinya *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial yang dimiliki seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Blog*, *Twitter*, *Tik-Tok* dan lain sebagainya, dimana *influencer* ini mempunyai pengikut (*followers*) yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* tersebut. Umumnya *influencer* berasal dari kalangan artis, penyanyi, selebgram, youtubers, dan atlet. Pengaruh yang

cukup besar terhadap *followers* ini terjadi dalam berbagai hal seperti produk *fashion* yang biasa dikenakan, produk *make up* yang digunakan hingga gaya hidup. Hal ini yang membuat seorang *influencer* mampu memengaruhi pengikutnya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pemanfaatan para *influencer* dalam pemasaran barang dan jasa semakin banyak digunakan karena saat ini masyarakat terutama generasi milenial, seperti remaja cenderung lebih aktif dalam penggunaan media sosial dibandingkan dengan menonton televisi. Sehari-hari remaja banyak menghabiskan waktu mengakses media sosial dan senang melihat konten-konten menarik dari *influencer* yang diikuti. *Influencer* yang biasa dipilih adalah kalangan artis yang sedang populer dan banyak penggemar. Salah satu *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Emina adalah Abel Cantika, seorang *beauty influencer* yang memiliki satu juta *followers* di akun media sosial *Instagram* dan 517 ribu *subscriber* pada akun *YouTube*. Pemanfaatan *influencer marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian juga dapat dilihat dari hasil penelitian Arti Sukma Lengkawati (2021) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi apabila PT Paragon *Technology and Innovation* mampu mengolah peluang yang besar bagi produk kosmetik Emina dengan mengimplementasikan *viral marketing* dan *influencer marketing* ini secara berkelanjutan, maka perusahaan dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* konsumen sehingga juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Yang

mana hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Nofal et al (2020), yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial termasuk *viral marketing* dan *infleuncer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, simpulan hasil penelitian oleh Fatimah (2020) menunjukkan bahwa media sosial termasuk didalamnya *viral marketing* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disini dapat diartikan bahwa terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang menjadi *intervening* untuk *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, yang diduga variabel tersebut adalah *brand awareness*. Dari inkonsistensi hasil kedua penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lain yang memuat variabel *brand awareness* untuk melihat pengaruhnya sebagai *intervening* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ada sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Viral Maketing* dan *Influencer Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Tingginya tingkat persaingan industri kecantikan berdasarkan jumlah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.
2. Terjadinya penurunan hasil penjualan Emina berdasarkan hasil survei *compas.co.id* pada konsumen *e-commerce* Shopee dan Tokopedia serta data pendapatan PT Paragon *Technology and Innovation* pada *investing.com*.
3. Rendahnya tingkat keputusan pembelian akan produk kosmetik Emina di Kota Padang berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan.
4. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand awareness* sebagai variabel *intervening* yang belum diketahui terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah untuk penelitian ini berfokus pada pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* produk kosmetik Emina di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk kosmetik Emina di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *viral marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* produk kosmetik

Emina di Kota Padang.

2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk kosmetik Emina di Kota Padang.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang.
4. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang.
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang.
6. Pengaruh *viral marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang.
7. Pengaruh *influencer marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya dan diharapkan dapat memberi informasi perkembangan ilmu khususnya pemasaran, terutama mengenai keputusan pembelian yang diperoleh secara teori selama perkuliahan dengan kenyataan dalam menghadapi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Terkait metode

pemasaran *viral marketing* dan *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- 2) Melatih kemampuan dalam menganalisis permasalahan di dalam suatu perusahaan.
- 3) Mengetahui hasil pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada PT Paragon *Technology and Innovation* untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat dipertimbangkan dalam *viral marketing* dan *influencer marketing* demi meningkatkan *brand awareness* produk kosmetik Emina, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani permasalahan yang terjadi dengan keputusan pembelian produk kosmetik Emina..

c. Bagi pihak lain

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
- 2) Memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan *viral marketing*, *influencer marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.