

**PENGARUH VIRAL MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Salsabilah Harvi¹, Nanis Susanti²

Email: saharvi07@gmail.com¹, nanis160162@gmail.com²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *viral marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dengan sampel sebanyak 103 responden yang pernah membeli produk *skincare* secara online, penelitian ini menggunakan strategi *probability sampling* untuk teknik pengambilan sampelnya. Pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) merupakan teknik analisis data yang digunakan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *viral marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* secara simultan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce*.

Kata kunci: *viral marketing*, *word of mouth*, *brand awareness*, keputusan pembelian, *skincare*, *e-commerce*.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and evaluate the influence of viral marketing, word of mouth, and brand awareness on skincare purchasing decisions in e-commerce made among students of the Management Study Program at the University of 17 August 1945 Surabaya. This research uses quantitative methodology. With a sample of 103 respondents who had purchased skincare products online, this research used a probability sampling strategy for the sampling technique. Instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, hypothesis testing, and coefficient of determination (R^2) are the data analysis techniques used.

Research findings show that the viral marketing variable has a significant influence on purchasing decisions, word of mouth has an insignificant influence on purchasing decisions, brand awareness has a significant influence on purchasing decisions, and viral marketing, word of mouth, and brand awareness

simultaneously significantly influence skincare purchasing decisions in e-commerce.

Keywords: *viral marketing, word of mouth, brand awareness, purchasing decisions, skincare, e-commerce.*

A. PENDAHULUAN

Teknologi modern semakin maju dengan kecepatan yang semakin meningkat, dan media bisnis melalui internet menjadi sebuah fenomena. Pilihan promosi suatu bisnis sebelumnya termasuk mencetak brosur, mendistribusikan kartu nama, dan menjalankan iklan surat kabar. Namun di zaman modern, internet telah berkembang menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan Survei *E-Commerce* Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sebanyak 63,52 persen responden perusahaan *e-commerce* telah menggunakan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Gaya hidup masyarakat berubah akibat ekonomi digital, termasuk cara mereka bertransaksi. Cara berbelanja online tanpa mengunjungi toko secara fisik.

Aksesibilitas Badan Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Manfaat pemasaran digital, menurut Kominfo diantaranya melakukan ekspansi ke pasar baru, memilih target pasar terbaik berdasarkan produk atau layanan yang diberikan, memangkas biaya pemasaran, inovatif, dan mampu meningkatkan persaingan. Salah satunya adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, khususnya di kalangan perempuan, mendorong berkembangnya industri perawatan kulit. Tampil lebih putih, bersih, dan cerah bisa dilakukan dengan menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen telah berubah secara signifikan, dimana konsumen kini lebih bergantung pada rekomendasi media sosial dan pengaruh digital ketika melakukan pembelian perawatan kulit. Hal ini menyoroti pentingnya teknik pemasaran online dalam lingkungan *e-commerce* di masyarakat, khususnya bagi mahasiswa.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Word of Mouth, dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di *E-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 1945 Surabaya” mengingat latar belakang yang telah disajikan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di *E-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di *E-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di *E-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah *viral marketing*, *brand awareness* dan *Word of Mouth* (WOM) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di *E-commerce* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

B. TINJAUAN PUSTKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengacu pada perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar berhasil dan efisien mencapai tujuan organisasi. Hal ini mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi kegiatan. (Shinta, 2011:1).

Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016:179).

Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu bentuk promosi dari mulut ke mulut secara online, atau " *word of mouse* ", yang mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan perusahaan atau konten tertulis, video, atau audio kepada orang lain secara online (Kotler & Keller, 2016:646). *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial, email, dan saluran internet lainnya untuk menyebarkan konten, pesan, atau produk dengan cepat dan luas. Pengguna atau klien yang ingin menyediakan konten sering melakukan hal ini. Adapun indikator dari *viral marketing* yang mengacu pada jurnal Gumilar (2021) yaitu, messenger, message, dan environment.

***Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Kotler & Keller (2016:645) "Iklan dari mulut ke mulut sangat efektif." Ini menyiratkan bahwa periklanan dari mulut ke mulut adalah taktik yang efektif. Sedangkan *Word of Mouth* dapat dilihat sebagai inisiatif pemasaran yang menginstruksikan pelanggan untuk menceritakan, mempromosikan, menyarankan, dan menjual barang atau merek kepada orang lain [*The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA)], menurut Anggraini et al (2020) Informasi dari mulut ke

mulut menyebar dengan mudah melalui diskusi rutin, baik yang dilakukan secara langsung maupun online melalui media sosial. Karena sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, iklan dari mulut ke mulut sering kali dianggap sebagai salah satu jenis iklan yang paling ampuh dan sukses. Oleh karena itu, promosi *word of mouth* bisa berdampak positif atau negatif tergantung pada jenis pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Promosi mulut ke mulut yang positif berasal dari ulasan dan rekomendasi yang positif. *Word of Mouth* mempunyai lima dimensi yaitu Talkers (Pembicara), Topics (Topik), Tools (Alat), Talkingpart (Partisipasi), dan Tracking (Pengawasan) (Liana, 2021).

Brand Awareness

Menurut Purwaningsih & Susanto (2020) Kemampuan konsumen potensial untuk mengenali, mengingat, dan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada posisi merek dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai pengakuan dan pemahaman masyarakat umum terhadap merek tertentu di pasar. Ingatan merek dan pengenalan merek adalah dua aspek utama kesadaran merek. Kapasitas pelanggan untuk mengingat dan memunculkan merek tertentu ketika ditanyai tentang kategori produk tertentu dikenal sebagai penarikan merek. Menurut Ramadanti (2019) Adapun indikator dari *brand awareness* yaitu, Konsumen memahami merek tersebut seperti apa, dapat mengenali merek tersebut di antara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, konsumen dengan cepat memvisualisasikan ciri-ciri merek, konsumen dengan cepat mengenali logo atau lambang merek.

Keputusan Pembelian

Tindakan konsumen untuk memilih satu atau lebih barang atau jasa dari berbagai kemungkinan yang ada di pasar dalam upaya memuaskan keinginan atau preferensinya disebut dengan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ini memerlukan sejumlah langkah, termasuk mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, mempelajari barang dan jasa terkait, mempertimbangkan pro dan kontra dari beberapa pilihan berdasarkan faktor seperti merek, kualitas, harga, dan fitur, dan akhirnya memilih salah satu yang dirasa paling cocok. Banyak faktor, baik emosional maupun rasional (misalnya citra merek, preferensi pribadi, pengalaman masa lalu) dapat memengaruhi pilihan pembelian. Kriteria rasional mencakup hal-hal seperti harga dan fungsi barang. Menurut Kotler & Keller (2016:195) menyatakan bahwa pelanggan mengambil keputusan dalam lima langkah. Lima langkah siklus dinamis meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian “Analisis *Online Consumer Review* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*” dilakukan oleh Kurniawan dkk (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Online Consumer Review* dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pengikut Instagram @somethincofficial untuk membeli perawatan kulit Somethinc.

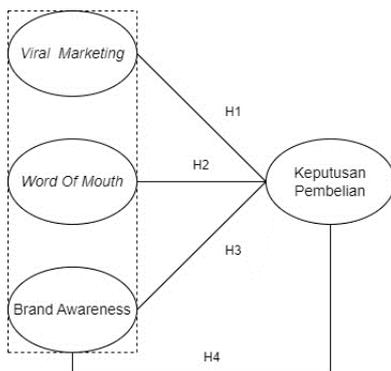
Populasinya terdiri dari 400 sampel dari 1,2 juta pengikut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa online customer review dan viral marketing mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc oleh follower Instagram @somethincofficial.

Penelitian dengan judul “Analisis Word of Mouth, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta” dilakukan oleh Afifah dkk (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi merek, periklanan, dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pelanggan UNIBA Surakarta untuk membeli kosmetik Wardah. Desain penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah jurusan ekonomi UNIBA, dan sampelnya berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam strategi pengambilan sampel disebut *purposive sampling*. Mahasiswa perempuan yang setidaknya pernah menggunakan kosmetik Wardah diminta mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data. Dalam analisis data, regresi linier berganda adalah sebuah metode. Berdasarkan temuan analisis data, iklan dan promosi dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pembelian..

Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Membeli *Skincare* Korea Pada Masyarakat Kota Medan merupakan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dkk (2023). Penelitian ini mengkaji hubungan antara kesadaran merek dan citra merek serta minat konsumen terhadap produk perawatan kulit di pasar komunitas Medan. Sampel non-probabilitas digunakan dalam penyelidikan ini. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui survei online, percakapan dengan pelanggan perawatan kulit Korea, dan kemitraan dengan perusahaan terkait. Dalam pekerjaan ini, PLS digunakan untuk mengevaluasi data.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis berikut mungkin dapat dibuat dengan menggunakan kerangka konseptual yang telah dijelaskan:

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Viral marketing*, *Word of Mouth*, dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Jenis pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah survei melalui pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan setiap individu kepada responden. Data primer dikumpulkan melalui survei media kuesioner *Google form* terhadap orang-orang yang pernah membeli produk perawatan kulit di platform *e-commerce*, khususnya mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Perangkat lunak statistik (SPSS) akan digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan untuk menentukan sejauh mana ketiga faktor independen mempengaruhi variabel dependen, atau keputusan pembelian.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Kategori objek atau orang yang dipilih peneliti untuk diteliti dan dari situ akan diambil kesimpulan disebut dengan “populasi” (Sugiyono, 2013:80). Partisipan penelitian adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terdaftar pada program studi manajemen yang telah melakukan pembelian barang *skincare* secara online..

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Berikut ciri-ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- 2) Konsumen pernah melakukan pembelian produk *skincare*
- 3) Konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* selama 6 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{306}{1 + 306 (0,1)^2}$$

$$N = 99,67 = 100$$

Sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden atau mahasiswa yang terdaftar pada program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan penyampaian kuesioner kepada responden yang dituju secara online melalui *Google Form*. Jika peneliti mengetahui semua faktor yang akan diukur dan apa yang harus diantisipasi oleh responden, maka penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data adalah metode yang efektif.

Teknik Pengambilan Sampel

Strategi pengambilan sampel probabilitas digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sugiyono (2013:82) mengartikan sampling probabilitas sebagai suatu pendekatan pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *Snowball*. *Snowball* dapat dipahami sebagai strategi pengambilan sampel berdasarkan apa yang ditemukan selama pengumpulan data.

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari populasi yang memenuhi kriteria yaitu, pelanggan yang pernah membeli barang *skincare* secara online dari mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2020. Untuk memberikan keterwakilan gambaran pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pilihan membeli produk perawatan kulit secara online, data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan persyaratan tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

| Variabel | No Butir Instrumen | Person Correlation R Hitung | R Tabel | Nilai Signifikansi |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|---------|--------------------|
| <i>Viral Marketing</i> (X1) | X1.1 | 0.634 | 0.1937 | Valid |
| | X1.2 | 0.788 | 0.1937 | Valid |
| | X1.3 | 0.649 | 0.1937 | Valid |
| | X1.4 | 0.792 | 0.1937 | Valid |
| | X1.5 | 0.790 | 0.1937 | Valid |
| | X1.6 | 0.723 | 0.1937 | Valid |
| <i>Word Of Mouth</i> (X2) | X2.1 | 0.741 | 0.1937 | Valid |
| | X2.2 | 0.766 | 0.1937 | Valid |
| | X2.3 | 0.798 | 0.1937 | Valid |
| | X2.4 | 0.819 | 0.1937 | Valid |
| | X2.5 | 0.792 | 0.1937 | Valid |
| <i>Brand Awareness</i> (X3) | X3.1 | 0.761 | 0.1937 | Valid |
| | X3.2 | 0.819 | 0.1937 | Valid |
| | X3.3 | 0.778 | 0.1937 | Valid |
| | X3.4 | 0.824 | 0.1937 | Valid |
| | X3.5 | 0.801 | 0.1937 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0.752 | 0.1937 | Valid |
| | Y.2 | 0.656 | 0.1937 | Valid |
| | Y.3 | 0.777 | 0.1937 | Valid |
| | Y.4 | 0.683 | 0.1937 | Valid |
| | Y.5 | 0.735 | 0.1937 | Valid |
| | Y.6 | 0.810 | 0.1937 | Valid |
| | Y.7 | 0.778 | 0.1937 | Valid |

Uji validitas masing-masing instrumen dari pernyataan variabel *viral marketing*, *word of mouth*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai estimasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dianggap valid, hal ini terlihat dari temuan analisis pada tabel yang telah diberikan.

Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Nilai Minimum | Keterangan |
|-----------------------------|------------------------|---------------|------------|
| <i>Viral Marketing (X1)</i> | 0,818 | 0,70 | Reliabel |
| <i>Word Of Mouth (X2)</i> | 0,840 | 0,70 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness (X3)</i> | 0,856 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,859 | 0,70 | Reliabel |

Uji reliabilitas masing-masing variabel *viral marketing*, *word of mouth*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* $>$ *Alpha*, dapat dianggap reliabel, seperti terlihat dari temuan analisis pada tabel.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 103 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.37831926 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .120 |
| | Positive | .095 |
| | Negative | -.120 |
| Test Statistic | | .120 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .001 ^c |
| Exact Sig. (2-tailed) | | .097 |
| Point Probability | | .000 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel bahwa nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,097 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini dapat dimaknai bahwa data tersebut berdistribusi normal.

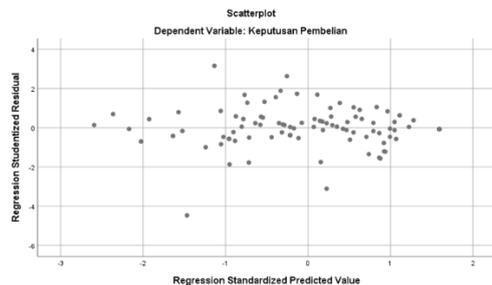
Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.855 | 1.798 | | 2.144 | .034 | | |
| | Viral Marketing | .349 | .105 | .308 | 3.309 | .001 | .374 | 2.672 |
| | Word Of Mouth | .192 | .120 | .151 | 1.599 | .113 | .363 | 2.751 |
| | Brand Awareness | .642 | .113 | .459 | 5.673 | .000 | .494 | 2.024 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.855 | 1.798 | | 2.144 | .034 |
| | X1 | .349 | .105 | .308 | 3.309 | .001 |
| | X2 | .192 | .120 | .151 | 1.599 | .113 |
| | X3 | .642 | .113 | .459 | 5.673 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

Tabel berikut menunjukkan persamaan regresi linier berganda yang menghubungkan *brand awareness*, *word of mouth*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* yang dilakukan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Akibatnya, persamaan regresi linier berganda berikut dibuat:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.855 + 0,349X_1 + 0,192X_2 + 0,642X_3$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda tersebut maka didapatkan hasil yang menjelaskan bahwa:

1. Apabila variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh faktor lain maka variabel *viral marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan *brand awareness* (X3), ditunjukkan dengan nilai konstanta (α) sebesar 3,855, yang positif.
2. Dengan nilai sebesar 0,349X1 maka koefisien *viral marketing* ($\beta_1 X_1$) bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika faktor lain tetap maka peningkatan satu satuan pada variabel *viral marketing* akan memberikan pengaruh sebesar 0,349 terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien *word of mouth* ($\beta_2 X_2$) mempunyai nilai positif sebesar 0,192X2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan menempatkan faktor-faktor lain pada tingkat

yang tetap, peningkatan satu unit pada variabel *word of mouth* akan mempunyai pengaruh sebesar 0,192 terhadap keputusan pembelian.

4. Pada 0,624X3, koefisien *brand awareness* (β_{3X3}) bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian, artinya dengan asumsi semua faktor lainnya tetap, maka peningkatan satu satuan pada variabel *brand awareness* akan mempunyai pengaruh sebesar 0,624 terhadap keputusan pembelian..

Dengan demikian, *word of mouth*, *brand awareness*, dan *viral marketing* berdampak pada keputusan pembelian *skincare* di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang terdaftar di Program Studi Manajemen. Temuan ini didukung oleh analisis regresi linier berganda.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .824 ^a | .680 | .670 | 2.41409 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel tersebut, besar kecilnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,670 menunjukkan sejauh mana pengaruh *viral marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh sebesar 67% terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya sebesar 33% masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.855 | 1.798 | | 2.144 | .034 |
| | X1 | .349 | .105 | .308 | 3.309 | .001 |
| | X2 | .192 | .120 | .151 | 1.599 | .113 |
| | X3 | .642 | .113 | .459 | 5.673 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t parsial berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai hasil uji t (parsial) yang diperoleh menjelaskan bahwa nilai t tabel bergantung pada derajat kebebasan (df), dan nilai (df) sama dengan n-k-1 (103-3-1=99), dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Hasilnya, nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,984. Penjelasan mengenai temuan pengujian hipotesis parsial disajikan di bawah ini:

1. Tabel variabel viral marketing (X1) menghasilkan t hitung sebesar 10,646 setelah pengolahan data melebihi t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut uji t dapat mengetahui pengaruh variabel viral marketing

terhadap pembelian skincare e-commerce yang dilakukan mahasiswa program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

2. Variabel *word of mouth* (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 9,743 lebih tinggi dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,113 < 0,05$ berdasarkan temuan pengolahan data. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mereka membeli produk perawatan kulit secara online..

3. Dalam hal pembelian *skincare*, mahasiswa program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sangat dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*. Uji t antara variabel *brand awareness* dengan pilihan pembelian mendukung hal tersebut. Nilai t_{hitung} sebesar 11,917 dihasilkan dari pengolahan data pada tabel variabel *brand awareness* (X3), lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1224.154 | 3 | 408.051 | 70.018 | <,001 ^b |
| | Residual | 576.953 | 99 | 5.828 | | |
| | Total | 1801.107 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing, Word Of Mouth

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,70 yang diperoleh dari tabel statistik, uji F pengaruh faktor *viral marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap pilihan pembelian menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 70,081 . Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $70,081 > 2,70$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh *viral marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan *brand awareness* (X3) semuanya pada tingkat yang sama pada saat yang sama saat memutuskan produk perawatan kulit mana yang akan dibeli secara online.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,646 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sesuai dengan temuan uji hipotesis parsial pada variabel *viral marketing*. Akibatnya H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dengan demikian, menurut hipotesis pertama (H1), mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terpengaruh oleh *viral marketing* ketika memutuskan produk *skincare* mana yang akan dibeli secara online.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana *viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian

pengikut Instagram @somethincofficial untuk membeli perawatan kulit Somethinc dengan cara yang menguntungkan dan patut diperhatikan (Kurniawan dkk, 2022).

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,743 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,113 < 0,05$, sesuai dengan temuan uji hipotesis parsial pada variabel *word of mouth*. Akibatnya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_2) menyatakan bahwa di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit secara online.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian lain bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan patut diperhatikan (Liana, 2021).

Pengaruh Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,917 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sesuai dengan temuan uji hipotesis parsial pada variabel *brand awareness*. Akibatnya H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_3) menyatakan bahwa di kalangan mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit secara online.

Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,990 > 1,65$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness* (Krisnawati, 2016).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait pengaruh *viral marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4. *Viral marketing, word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian ini, saran berikut dapat dibuat untuk membantu mahasiswa program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam memilih pembelian *skincare* dengan lebih baik saat melakukan pembelian online:

1. Dengan membaca lebih banyak literatur mengenai subjek penelitian yang akan diteliti, peneliti dapat lebih memahami penekanan penelitian.
2. Hendaknya para peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengukur variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan dalam keamanan transaksi online atau kualitas layanan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anggraini, M., Fitriani., Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnall Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, R. A., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). *Analisis Viral Marketing dan Customer Value terhadap Keputusan*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & S. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (Suchismita Ukil (ed.); Global).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Kurniawan, F., Komariah, K., Danial, R. D. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64>
- 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>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA - Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 1–13.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer

Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat,"* 2(4), 703–717.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Samudro, A., & Hamdan, H. (2023). Analysis Security, Location, and Word of Mouth of the Purchase Decision for Pantai Indah Kapuk 2 Housing. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(1), 44–56. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i1.2009>

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Elektronik Pertama & Terbesar di Indonesia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Thoifur, D. M., Utari, E. R., Sinaga, D. L., & Sewaka, S. (2022). Analisis Bibliometrik Terkait Viral Marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 931–937. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.200>

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>