

Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari *Viral Marketing, Brand Ambassador* serta *Brand Image* Pada Produk *Skincare* Avoskin

Oleh:

Denisa Firlian Syahputri (202010200129)

Dewi Komala Sari, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo, S.E., M.M. BKP selaku Dosen Penguji 1

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2024

Pendahuluan

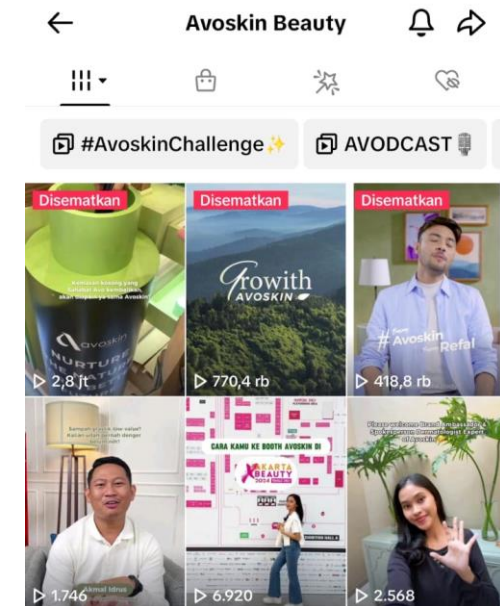
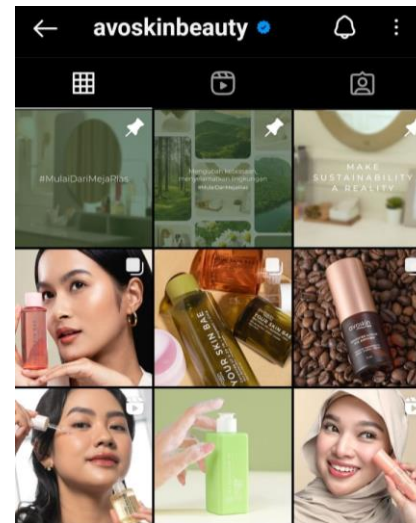
Industri kecantikan terus berkembang secara signifikan sebagai akibat dari perubahan gaya hidup dan kebutuhan pasar yang telah mempengaruhi perilaku konsumen saat ini. Pertumbuhan skincare di Indonesia berlangsung secara signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi dengan mencapai 5,184 miliar di tahun 2023. Semakin berkembangnya industri kecantikan telah menunjukkan peningkatan konsumsi produk kecantikan di Indonesia. Produsen kecantikan perlu meningkatkan pemahaman akan produk yang dijual di kalangan masyarakat dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan dunia digital tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang selalu hadir dan digemari masyarakat

Pendahuluan



Avoskin Beauty merupakan produk kecantikan lokal ini ada di bawah naungan PT. AVO Innovation and Technology, dengan mengusung konsep green beauty.

Avoskin memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produknya. Pada akun Instagramnya @avoskinbeauty mempunyai pengikut 686.000 orang dan 626.200 orang pada akun Tiktok. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, produk Avoskin dapat dipromosikan untuk meningkatkan citra produknya sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.



Research GAP

Viral Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Research GAP	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	1. Raturandang, Vigrita, Joyco Lopian dan Yunita Mandagie (2022) 2. Tiara Rahma Wati, Ayun Maduwinarti dan Ute Ch Nasution (2023)
	Berpengaruh negatif	1. Arin Fajriyah dan Nandang Bekti Karnowati (2022)

Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Research GAP	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	1. Nurul Fitri, N Rachma dan Andi Sulistyowati (2020) 2. Nyoman Sri Manik Parasari, Gede Crisna Wijaya, Derlina Putri dan Gusti Putu Lestara Permana (2023)
	Berpengaruh negatif	1. Aulia Ayik Pratiwi dan Raya Sulistyowati (2022)

Research GAP

Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Research GAP	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	1. Rifaldi Hanif Srihadi dan Mahir Pradana (2021) 2. Herawati dan Angga Putra Sanita (2023)
	Berpengaruh negatif	1. Ricka Putri Yani Br Sianaga dan Joan Yuliana Hutapea (2022)

Evidence GAP

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Viral Marketing, Brand Ambassador serta Brand Image dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Avoskin di Sidoarjo?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador serta Brand Image dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Avoskin di Sidoarjo

PERTANYAAN PENELITIAN

Apakah Viral Marketing, Brand Ambassador serta Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Avoskin di Sidoarjo?

KATEGORI SDGS

Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk kategori 12 dengan tujuan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab yaitu menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Literatur Riview

Keputusan Pembelian

Menurut Edwin Zusrony dalam buku *Perilaku Konsumen di Era Modern* menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan melalui proses pemikiran untuk memutuskan dalam mengambil atau membeli sebuah produk baik barang maupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian

Viral Marketing

Menurut Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* menjelaskan bahwa *Viral marketing* didefinisikan sebagai keinginan untuk mendorong penyebaran pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok atau lingkaran media sosialnya. Adapun indikator dari variabel viral marketing meliputi : orang yang menyebarkan pesan (*Messenger*), pesan (*Message*), Lingkungan (*Environment*)

Literatur Riview

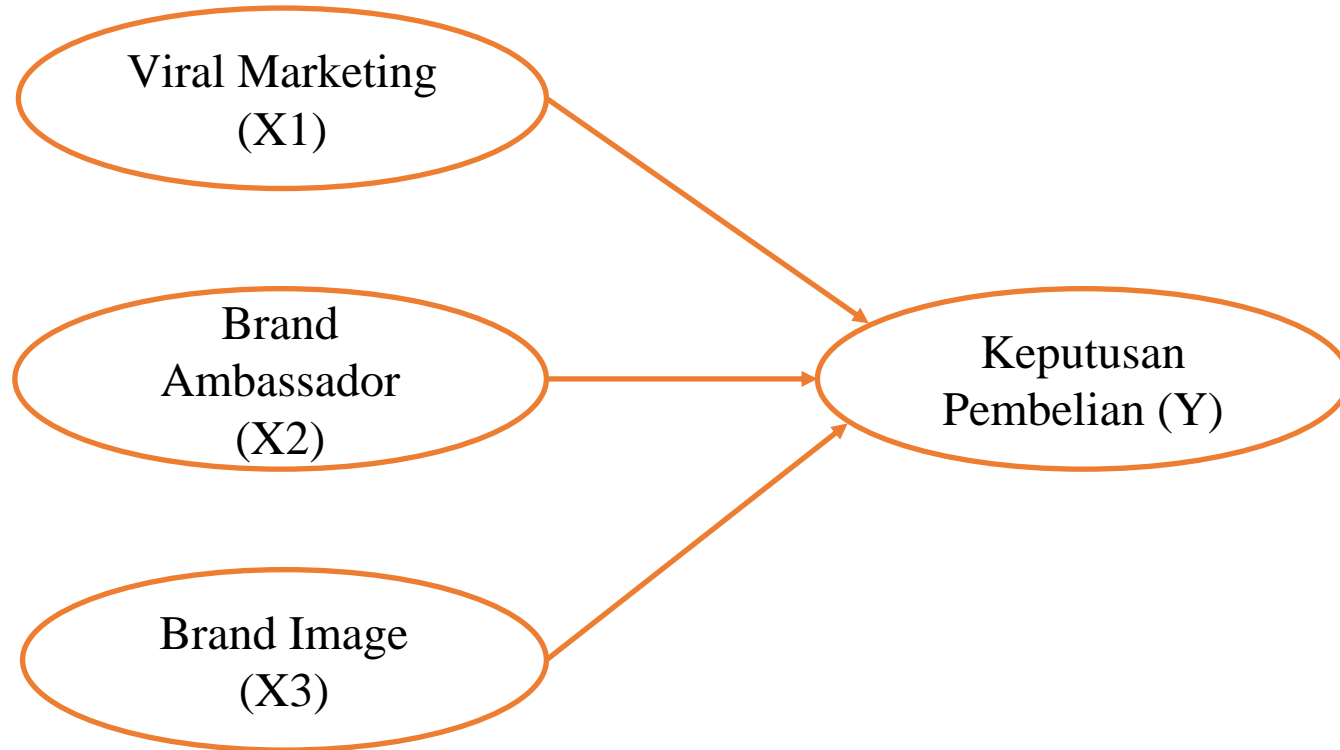
Brand Ambassador

Menurut Anang Firmansyah pada buku Pemasaran Produk dan Merek menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* diartikan sebagai seseorang yang mendukung suatu merek sebagai tokoh yang populer di masyarakat, selain dari tokoh ternama atau yang sering disebut “celebrity”, brand ambassador juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai content creator. Adapun indikator dari variabel brand ambassador yaitu : Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), dan Power (*Power*)

Brand Image

Menurut Sundat Ade Sitorus, Nada Arina Romli dan beberapa penulis lain pada buku *Brand Marketing* menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan gambaran tentang merek yang digambarkan dalam ingatan konsumen tentang suatu merek brand. Sebagai interpretasi ulang seluruh persepsi terhadap suatu merek yang dihasilkan dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen atau pelanggan terhadap merek tersebut. Adapun indikator dari varibale brand image yaitu : Keunggulan (*Favorable*), Kekuatan (*Strengthness*), dan Keunikan (*Uniqueness*)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Avoskin* di Sidoarjo

H2 : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Avoskin* di Sidoarjo

H3 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Avoskin* di Sidoarjo

Metode Penelitian

Menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

Jenis Penelitian



Menggunakan metode non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan mengidentifikasi sampel dengan kriteria tertentu dan menggunakan parameter khusus yang dapat mewakili populasi dalam menentukan jumlah responden

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang pernah membeli produk Avoskin

Populasi Penelitian



Sampel Penelitian



Data primer yang diperoleh dari data responden

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert

Teknik Pengumpulan Data

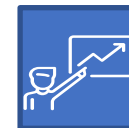


Sumber Data



Metode analisis data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling dengan software SmartPLS 3.0. Analisis ini dilakukan 2 tahap pengujian yaitu Outer model (Uji Validitas dan Reliabilitas) dan Inner model (R-Square dan Signifikansi)

Analisis Data



Hasil Penelitian

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Viral Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.177	0.190	0.088	2.017	0.044	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.236	0.238	0.090	2.618	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.517	0.509	0.074	6.973	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.177 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.017 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.044. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *brand ambassador* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.236 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.618 dan nilai untuk *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0.009. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.517 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 6.973 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.

Hasil Pembahasan

***Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik terhadap produk Avoskin karena *brand* Avoskin memberikan promosi yang menarik dan mudah diingat sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Selain itu, konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk Avoskin ini berdasarkan informasi yang dibagikan oleh *brand* Avoskin melalui media sosial yang mudah diakses oleh semua orang. Hal lainnya yaitu konsumen tertarik adanya kampanye *viral* yang dilakukan brand Avoskin sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan waktu yang tepat untuk berkampanye, Avoskin dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendapatkan perhatian konsumen dalam situasi yang mendukung.

Hasil Pembahasan

***Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Refal Hady sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian, dikarenakan *chemistry* yang dimiliki sehingga akan mudah untuk membujuk konsumen memilih produk Avoskin sebagai produk *skincare* yang akan dikonsumsi. Selain itu, Refal Hady sebagai *brand ambassador* memiliki kekuatan yang mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk Avoskin, sehingga mampu membujuk konsumen untuk memilih produk Avoskin yang baik untuk kesehatan kulit wajah. Selanjutnya, informasi yang diberikan oleh Refal Hady terdapat banyak manfaat mengenai produk Avoskin dan juga mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi *skincare* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kulit konsumen. Yang terakhir, kepopuleran seorang *brand ambassador* menjadikan konsumen untuk mempercayai sebuah merek yang dipasarkan, hal ini mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk apabila seorang *brand ambassador* populer.

Hasil Pembahasan

***Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *brand image* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek Avoskin diingat terus oleh konsumen hingga merek Avoskin terus bertahan di benak dan ingatan konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Avoskin. Ingatan akan merek Avoskin tertanam karena promosi yang dilakukan terus diingat oleh konsumen, seperti pada *colaboration* produk Avoskin dengan aktor terkenal Refal Hady yang digemari oleh masyarakat khususnya pada remaja maupun dewasa sehingga merek Avoskin terus bertahan di benak dan ingatan konsumen. Selain itu, produk Avoskin memiliki manfaat sesuai dengan permasalahan kulit wajah karena kandungannya berbahan alami, sehingga konsumen merasa puas akan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam mengonsumsi produk *skincare*. Selanjutnya, produk Avoskin memiliki keunikan dibandingkan dengan produk yang lain, yakni pada formulasi yang dirancang Avoskin memperhitungkan beragam tipe kulit wajah dan masalah kulit yang berbeda, sehingga cocok digunakan oleh banyak orang. Hal ini membuat Avoskin memiliki keunikannya sendiri dari produk – produk *skincare* lainnya.

Referensi

- [19] Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2010.
- [20] Razak, Mansur, *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press 2016.
- [21] Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [22] Kaplan, Andrea dan Michael Haenlein, “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance,” *Business Horizons.*, vol. 54, no. 3, hal. 253–263, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- [23] Sitorus, Onny Fitriana dan Novella Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*, Jakarta: Fkip Uhamka 2017. [Daring]. Tersedia pada: <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- [24] Fawzi, Marissa Grae Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books 2022. [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [26] Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*, Cetakan pertama. Surabaya: Qiara Meida 2019.
- [27] Meliantari, Dian, *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*, Cetakan Pertama., vol. 3, no. 1. Bogoor: Eureka Media Aksara, 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Referensi

- [30] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arin Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, dan Mutia Ulfah, *Brand Marketing: The Art of Branding*,. Kota Bandung - Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- [31] Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Sisulowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochammad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Dian Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, dan Astil Harli Roslan., *Brand Marketing*, Cetakan Pertama. Kabupaten Bandung - Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>
- [34] Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Sleman - Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- [35] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, Edisi kedua., vol. 9, no. 1. Tangerang Selatan - Banten: Universitas Terbuka, 2019. [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- [36] Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, dan Tatan Sukwika., *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama. Kota Solok - Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- [37] Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, Cetakan Pe. Jakarta Pusat: Inkubator Penulis Indonesia, 2019.

