



## Similarity Report

### Metadata

Title

**ARTIKEL PRATERBIT SALSABILLA ANDJANI 212010200120 FIX 19DES24**

Author(s)

**perpustakaan umsida**

Coordinator






**suryo**

Organizational unit

**Perpustakaan**

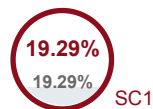
### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		203
Micro spaces		1
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		104

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**5308**  
Length in words

**40532**  
Length in characters


### Active lists of similarities


This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.



#### The 10 longest fragments


Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	55	1.04 %
2	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	34	0.64 %
3	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	33	0.62 %
4	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	31	0.58 %
5	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39029/45311">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39029/45311</a>	29	0.55 %
6	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	26	0.49 %

7	<a href="http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf">http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf</a>	24	0.45 %
8	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	24	0.45 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	22	0.41 %
10	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34744/39540">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34744/39540</a>	22	0.41 %
from RefBooks database (1.00 %)			

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	The Quality of Health Services Provided to Patients Undergoing Myocardial Perfusion Imaging by a Nuclear Medicine Department. A. Frantzana, A. Tsaloglidou, K. Koukourikos, L. Kourkouta,C. Iliadis, A. Doulmas, D. Bountas;	15 (2)	0.28 %
2	PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSERR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN AA CLINIC DI LHOKSEUMAWE rauzi ramazalena;	12 (2)	0.23 %
3	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MENGGUNAKAN PARTIAL LEAST SQUARE Sugito Sugito,Rizkia Ajeng Dwi, Dwi Ispriyanti;	11 (1)	0.21 %
4	Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan Anggelia Siringoringo, Hasman Haryaji Catur Putera,Alfito Alfito;	10 (2)	0.19 %
5	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang) Nur Rohmah Febyana Jihan, Nurhidayah Nurhidayah, Nanik Wahyuningtyas;	5 (1)	0.09 %
from the home database (0.17 %)			

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	Artikel Revisi (Edward Eka Wardhana) New (2)  12/16/2024 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (FPIP)	9 (1)	0.17 %
from the Database Exchange Program (0.00 %)			

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
from the Internet (18.12 %)			
			

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	603 (44)	11.36 %
2	<a href="http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf">http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf</a>	99 (7)	1.87 %
3	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34744/39540">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34744/39540</a>	71 (5)	1.34 %
4	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39029/45311">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39029/45311</a>	45 (2)	0.85 %
5	<a href="https://eprints.ums.ac.id/101012/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/101012/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	27 (5)	0.51 %
6	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2604/1262">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2604/1262</a>	23 (3)	0.43 %

7	<a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3037/2377">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3037/2377</a>	19 (2)	0.36 %
8	<a href="https://jurnal.usk.ac.id/JlnoMan/article/download/11423/9078">https://jurnal.usk.ac.id/JlnoMan/article/download/11423/9078</a>	15 (1)	0.28 %
9	<a href="https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2023/PROSIDING2023/SILOGBIS/PDF_ID065.pdf">https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2023/PROSIDING2023/SILOGBIS/PDF_ID065.pdf</a>	13 (2)	0.24 %
10	<a href="https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/4291/2386">https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/4291/2386</a>	11 (1)	0.21 %
11	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982</a>	9 (1)	0.17 %
12	<a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5237/5260/">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5237/5260/</a>	9 (1)	0.17 %
13	<a href="https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/260/162/">https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/260/162/</a>	6 (1)	0.11 %
14	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717</a>	6 (1)	0.11 %
15	<a href="https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5350/3529">https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5350/3529</a>	6 (1)	0.11 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Purchasing Decisions in Review of Social Media Marketing, Viral Marketing, and Brand Awareness on Camille Beauty Products  
[Keputusan Pembelian Ditinjau dari Social Media Marketing, Viral Marketing, serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty]

Salsabilla Andjani 1), Dewi Komala Sari \*,2)

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: HYPERLINK "mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id" dewikomalasari@ **umsida.ac.id**

Page | 1

2 | Page

Page | 3

**Abstract.** Research was conducted to determine the effect of social media marketing, viral marketing, and brand awareness on purchasing decisions for Camille Beauty products. purchasing decisions for Camille Beauty products. This research methodology based on a descriptive quantitative approach, where the population includes all users of Camille Beauty skincare products in Sidoarjo, and the sample taken was 100 people. taken 100 people. The sample was selected using purposive sampling technique, with demographics in the form of men and women over 17 years old who have purchased Camille Beauty products on the TikTok platform. purchased Camille Beauty products on the TikTokShop platform. Data was collected through a questionnaire, and a Likert scale was used to measure the answers. answers. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method using the SmartPLS 3.0 software. The results prove that social media marketing has an effect on purchasing decisions on Camille Beauty products in Sidoarjo. Beauty products in Sidoarjo, viral marketing has an influence on purchasing purchasing decisions on Camille Beauty products in Sidoarjo, and brand awareness influences purchasing decisions on Camille Beauty products in Sidoarjo. awareness influences purchasing decisions on Camille Beauty products in Sidoarjo.

Keywords - Social Media Marketing; Viral Marketing; Brand Awareness; Purchasing Decisions

**Abstrak.** Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, viral marketing, serta brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Metodologi penelitian ini didasari oleh pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana populasinya meliputi seluruh pengguna produk skincare Camille Beauty di Sidoarjo, dan sampel yang diambil 100 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan demografi berupa pria dan wanita berusia di atas 17 tahun yang pernah membeli produk Camille Beauty di platform TikTokShop. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty di Sidoarjo, viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty di Sidoarjo, dan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian pada produk Camille Beauty di Sidoarjo.

Kata Kunci - Social Media Marketing; Viral Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian

1. I. Pendahuluan

Pesatnya industri masa kini, berdampak cukup besar terhadap perubahan gaya hidup dan pemenuhan kebutuhan seluruh konsumen. Khususnya pada industri kecantikan yang terus berkembang signifikan [1]. Para konsumen baik wanita maupun pria sadar akan pentingnya merawat kulit agar tetap dalam kondisi sehat dan mulus karena menjadi impian semua orang di berbagai golongan, mulai anak muda hingga dewasa. Hal tersebut menambah rasa percaya diri mereka saat tampil di depan umum [2]. Permasalahan kulit seperti jerawat, bekas jerawat dan sebagainya yang mendorong setiap orang untuk selalu menggunakan produk skincare guna mengatasinya. Fenomena tersebut membuat produk industri kecantikan sangat laku di pasaran, khususnya perawatan kulit, yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan pokok penting untuk dipenuhi [3].

- Berdasarkan data statista.com di tahun 2024 pertumbuhan skincare di Indonesia diproyeksikan akan melonjak dengan memperoleh pendapatan

mencapai US\$2,76 miliar atau setara dengan Rp 38,64 triliun [4]. Dalam konteks ini, pemasaran berperan untuk menjaga keterkaitan merek dan konsumen. Berbagai produk perawatan kulit yang inovatif menghasilkan karakteristik berbeda dari merek lain. Menyadari banyaknya peluang dalam sektor perawatan kulit, pengusaha lokal terlibat dalam upaya untuk menerapkan strategi yang efisien agar dapat unggul di pasar. Alhasil, hal ini memudahkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan [5]. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh **social media** yang selalu **muncul dan disukai** semua orang. Dengan menggunakan social media, maka akan dengan mudah berbagi informasi menarik pada semua orang dengan jangkauan luas.

- Camille Beauty, brand lokal yang kini tengah menyita perhatian, berdiri tahun 2018 di bawah naungan PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA dengan Nadya Shavira sebagai owner. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit termasuk masker wajah, lulur, dan facemist. Khususnya, akun Instagram resmi Camille Beauty (@camille.beauty) memiliki pengikut 1 juta, sementara di TikTok, ia telah mengumpulkan 812,7 ribu pengikut. Sejak awal, Camille Beauty telah menunjukkan komitmen kreativitas dan konsistensi dalam penawaran produk, memanfaatkan strategi pemasaran digital di platform seperti Instagram, TikTok dan marketplace Shopee. Di tahun 2024, Camille Beauty berhasil meraih lebih dari 9 juta likes pada video yang mengikuti trend TikTok, dan Shopee, merek tersebut menghadihkan hadiah uang tunai kepada pelanggan yang beruntung [6]. Banyaknya kompetitor di bidang kecantikan saat ini, yang membuat brand lokal ini viral di semua kalangan, sehingga mudah untuk menimbulkan keputusan pembelian.

- Keputusan **pembelian** menjadi **tahapan** seorang konsumen memilih merek atau produk yang akan dibelinya. Proses ini biasanya pembentukan niat untuk membeli merek dan produk atau jasa yang disukai **tersebut** bisa terjadi pada diri konsumen karena adanya kebutuhan yang akan dipenuhi, informasi yang dicari dan evaluasi alternatif sehingga berakhir pada pembelian [8]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti pemasaran melalui media sosial, pemasaran viral, dan peningkatan kesadaran merek. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran, jangkauan pemasaran perusahaan menjadi semakin luas [9]. Hanya 20% dari 80% penduduk Indonesia, yang sudah terbukti ketika hendak membeli barang maka, melihat dari segi merek dan produknya, dengan melihat platform social media, fenomena tersebut menunjukkan bahwa social media marketing **berdampak** cukup besar dalam keputusan pembelian [10]. Karena, semakin banyaknya produk yang dijumpai dalam social media, maka semakin tinggi frekuensi sebuah produk akan terus menjadi topik pembicaraan, sehingga produk tersebut akan viral, walaupun konsumen tersebut tidak melihat secara langsung di social media [11].

- Sebagai strategi pemasaran terbaru dengan penyebaran informasi dalam jumlah besar dan cepat, viral marketing menjadi alat yang dipakai mempromosikan sebuah produk [12]. Strategi ini mendorong semua orang dalam menyampaikan informasi secara meluas, sehingga pada tahap penyebaran, aktivitas bisnis akan lebih efektif [13]. Merek dikatakan viral, ketika pesan yang disampaikan menarik perhatian dan banyak diakses oleh para audiens, yang mana mereka terus membicarakan merek yang akan dibeli. Sehingga, membuat para konsumen mudah dalam memutuskan pembelian [14]. Banyaknya partisipasi pengguna yang berbagi aktivitas di social media, membuat Camille beauty saat pertama kali hadir selalu konsisten dan aktif promosi dengan membagikan kontennya di social media. Walaupun, saat ini banyak kompetitor yang muncul, Camille beauty masih mampu bersaing dengan merek lainnya. Hal tersebut terjadi, karena para konsumen sadar akan keunggulan merek yang dipilih, sehingga sulit untuk digantikan oleh merek lain [15].

- Brand Awareness (kesadaran merek) menjadi salah satu sarana di mana seorang konsumen akan terbiasa dengan nama merek, karena ketika konsumen melihat sebuah produk, mereka akan mengingat kembali serta mengenali merek tersebut [16]. Dengan demikian, tertanamnya ingatan merek pada ingatan konsumen, akan membuat merek itu menjadi pertimbangan ketika konsumen akan memilih dalam keputusan pembelannya [3]. Sebuah perusahaan harus membagikan kesan yang mudah diingat dan menjadi karakter tersendiri pada merek yang dibuat [17]. Karena setiap konsumen akan tertarik pada merek yang baru muncul (viral), dan cenderung akan berpindah merek lain untuk membandingkan kualitas bahkan kuantitasnya [18]. Kesadaran merek yang tinggi menjadi kunci kuat bagi perusahaan untuk unggul dalam pasar, sehingga keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian akan semakin banyak [19].

- Hasil penelitian [20] menerangkan bahwa variabel yang terkait dengan social media marketing mendapatkan hasil positif pada keputusan pembelian online Shopee. Penelitian **lain** **memaparkan** hasil berbeda, bahwa tidak ada pengaruh antara social media **marketing** dengan keputusan **pembelian** Wardah product [21]. Kemudian berdasarkan hasil penelitian terdahulu studi kasus mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu memperlihatkan pengaruh positif signifikan diantara viral marketing pada keputusan pembelian konsumen kosmetik implora [22]. Tetapi, hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian lain yang menemukan bahwa adanya pengaruh negatif pada variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian **kosmetik Jafra** [23]. Lalu, Berdasarkan hasil penelitian [5] menemukan hasil variabel brand awareness berpengaruh simultan pada keputusan pembelian online Lazada. Hasil berbeda ditunjukkan pada brand awareness yang menyatakan pengaruh **negatif** signifikan **dalam** keputusan **pembelian** motor honda Scoopy [24].

- Bersumber pada penelitian terdahulu, diambil kesimpulan **bahwa adanya celah atau kesenjangan yang terjadi pada hasil atau bukti lapangan (Evidence Gap). Evidence Gap** mengacu pada ketidak-konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya atau ditemukannya bukti penelitian dan tidak sejalan dengan fakta yang ada [25]. Maka, dilihat dari gap yang diterima, adanya keragaman hasil dan kurang konsisten, penting untuk **dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari Social Media Marketing, Viral Marketing, serta Brand Awareness pada Produk Camille Beauty"**.

**1. Rumusan Masalah : Bagaimana Social Media Marketing, Viral Marketing, serta Brand Awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Sidoarjo? Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing, serta Brand Awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Sidoarjo**

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah Social Media **Marketing**, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada **produk Camille Beauty di Sidoarjo?**
2. Apakah Viral Marketing, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada **produk Camille Beauty di Sidoarjo?**
3. Apakah Brand Awareness, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada **produk Camille Beauty di Sidoarjo? Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk kategori 12 (dua belas) dengan tujuan menekankan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab untuk memupuk pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Dengan memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memilih produk perawatan kulit yang bermanfaat untuk dikonsumsi serta baik untuk kesehatan kulit.**

## II. LITERATUR REVIEW

1. Keputusan **Pembelian**

2. Keputusan pembelian ialah aspek penting perilaku konsumen, terkait erat dengan tindakan yang diambil individu ketika memperoleh produk atau

layanan untuk penggunaan pribadi. Konsumen harus melalui serangkaian langkah untuk menentukan pilihan pembelian tersebut [26]. Dari penjelasan ini dipahami bahwa, keputusan pembelian sebagai proses sistematis dimana pembeli mengevaluasi pilihan, untuk menentukan apa dibeli atau menahan diri dari melakukan pembelian [27]. Dengan demikian keputusan pembelian menjadi tahapan, dimana seorang konsumen memiliki pilihan untuk menukar antara uang dengan suatu barang atau jasa [28]. Indikator dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan berikut ini [28].

- Pilihan produk, keputusan konsumen saat memilih dan membeli sebuah produk yang diinginkan, dan mengharuskan perusahaan memprioritaskan preferensi para konsumen.
- Pilihan merek, adanya karakteristik yang unik pada setiap merek, dan mengharuskan konsumen memilih merek mana yang disukai
- Pilihan penyalur, pertimbangan konsumen tentang penentuan penyalur untuk dikunjungi. Faktanya, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda.
- Waktu pembelian, setiap konsumen saat melakukan keputusan pembelian akan memiliki waktu yang berbeda.
- Jumlah pembelian, ialah kapasitas konsumen untuk menentukan atau memastikan jumlah produk yang segera dibeli.

#### Social Media Marketing

Social Media Marketing sebagai cara pemasaran yang sering diterapkan pengusaha dalam menjual produk atau jasanya melalui platform media sosial [29]. Sedangkan dari pandangan lain komunikasi pelanggan pada web perusahaan didorong oleh pemasaran sosial media yang menjadi bagian utama strategi digital [30]. Pemahaman definisi diatas, diambil kesimpulan bahwa social media marketing berarti pendekatan strategis dalam ranah internet marketing, dengan menekankan pemanfaatan platform media sosial untuk upaya promosi atau pengembangan identitas merek melalui keterlibatan media sosial. [31]. Social media marketing terbagi dalam empat indikator, antara lain [32].

1. Content Creation yaitu daya tarik mendasar dari konten yang mendukung implementasi pemasaran media sosial..
2. Content Sharing (Message) yaitu menyebarkan atau berbagi informasi pada kelompok sosial agar memperluas jangkauan audience..
3. Connecting (Environment) yaitu penghubung antar banyak orang dengan memiliki kesamaan minat, sehingga dapat membangun hubungan yang luas.
4. Community Building sebuah kelompok online yang mana saling berinteraksi di media online, untuk membangun sebuah komunitas dengan memanfaatkan teknologi.

Social media marketing memicu interaksi viral antara konsumen dalam komunitas online, halaman merek, serta konten promosi yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk di bagikan melalui platform atau ecommerce [33]. Banyak individu yang menjadikan sosial media sebagai sumber informasi terpercaya [34]. Kondisi tersebut, searah dengan hasil observasi, social media marketing secara parsial memengaruhi keputusan pembelian [35]. Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa social media marketing berdampak pada keputusan pembelian [8]. Dalam penelitian tambahan, juga menghasilkan, secara parsial **social media marketing berpengaruh positif dan signifikan menimbulkan keputusan pembelian** [5]. Dari penjelasan diatas menghasilkan perumusan **hipotesis :**

**H1 Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty di Sidoarjo**

#### Viral Marketing

Viral Marketing adalah teknik pemasaran modern yang berpotensi menjadikan sebuah produk terkenal di kalangan masyarakat luas dengan memerlukan ide-ide kreatif dan inovatif dalam promosinya. Hal ini karena tidak semua informasi akan disebarluaskan oleh pengguna internet secara sembarangan [36]. Viral Marketing telah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran yang mendorong semua orang untuk menyebarkan pesan. Konsepnya disebut "viral" karena pesan menyebar antar satu orang ke lainnya. Bertambahnya jumlah individu yang terpapar oleh strategi ini, semakin tinggi tingkat keberhasilannya [37]. Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa viral marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dengan cara memanfaatkan pengaruh masyarakat. Indikator dari viral marketing, yang dijelaskan sebagai berikut [32]:

1. Messengers (Orang yang menyebarkan pesan) ialah unsur penting dalam mencari orang untuk menyebarkan sebuah pesan dengan memiliki jaringan luas dan media yang mudah diakses semua orang.
2. Messages (Pesan) ialah bentuk komunikasi yang menarik untuk disebarkan saat promosi kepada orang lain yang bertujuan memikat konsumen berpotensi untuk selalu ingat dan mengikuti.
3. Environment (Lingkungan) ialah keadaan lingkungan yang menggambarkan adanya keberhasilan dan kegagalan dalam strategi viral marketing. Selain adanya keberadaan pemasaran media sosial yang berkapasitas mempengaruhi pembelian konsumen, konsep pemasaran juga dibentuk oleh viral marketing ini bertujuan untuk memikat konsumen agar mengambil keputusan. Viral marketing memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah bisnis, karena konten yang disebarkan para konsumen dapat menjadi strategi yang hemat biaya [32]. Dukungan penelitian terdahulu menghasilkan variabel viral marketing memiliki pengaruh yang positif, karena apabila penyebarannya meluas, semakin tinggi pula kemungkinan kenaikan penjualan [35]. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh viral marketing [14]. Kemudian, pada penelitian lain juga mengatakan bahwa viral marketing menerima hasil positif cukup besar terhadap keputusan pembelian [22]. Dari penjelasan diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan berikut:

**H2 Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty di Sidoarjo Brand**

#### Awareness

Brand Awareness, kemampuan konsumen saat berpikir produk atau jasa yang sudah melekat di dirinya dalam kategori relevan [38]. Brand Awareness menjadi penentu penting yang harus ditingkatkan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk mereka [39]. Para konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi, mengenal dan mengingat sebuah merek secara detail yang memudahkan saat memutuskan pembelian [40]. Dari definisi tersebut, ditarik kesimpulan bahwa, brand awareness adalah ingatan para konsumen yang ditanamkan atau diingat terkait **merek, sehingga, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen** pada proses pembelian. Indikator yang terdapat pada brand awareness, dengan penjelasan sebagai berikut [39]:

1. Recall (mengingat kembali), seberapa jauh para konsumen mengingat merek yang sudah tertanam diingatnya.
2. Recognition (pengenalan), berfokus pada konsumen mengenali merek yang ada di kategori khusus.
3. Purchase sejauh mana konsumen hendak memasukkan merek ke opsi pilihannya pada waktu melakukan pembelian.
4. Consumption mengukur seberapa jauh seorang konsumen mempertahankan ingatan merk saat mengkonsumsi atau memilih merek lain selama pembelian.

Semakin banyak konsumen mengingat atau menanamkan merek pada diri sendiri, maka semakin besar intensitas pembelian yang dilakukan [39].

Pernyataan itu sependapat dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian [16].

Penelitian lain juga membuktikan, keputusan pembelian terpengaruh **signifikan oleh variabel brand awareness. Lalu, berdasarkan hasil penelitian**

lain telah ditunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh berkesinambungan terhadap keputusan pembelian [41]. Penjelasan tersebut, dihasilkan rumusan hipotesis penelitian ini :  $H_3 = \text{Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty di Sidoarjo}$ .

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

### III. Metode

1. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini, bertujuan untuk menggambarkan sebuah objek mengenai fenomena tertentu secara obyektif. Diawali dengan pengumpulan data, analisa data, dan perhitungan statistik [42]. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah gejala, peristiwa, dan kejadian yang saat ini sedang terjadi dan metode ini digunakan untuk menjawab sebuah masalah mengenai seluruh variabel penelitian secara independen [43].
2. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang mencakup objek/subjek sesuai jumlah dan atribut yang ditetapkan peneliti untuk tujuan diteliti [44]. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pengguna skincare Camille beauty di Sidoarjo.
3. Sampel ialah perwakilan dari populasi yang berkarakteristik serupa dan dipercaya mewakili semua populasi yang diamati. Penelitian ini memilih non probability sampling berjenis purposive sampling sebagai penentu sampelnya. Non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel di mana tiap-tiap subjek dalam populasi tidak ada kesempatan sama untuk terpilih sebagai anggota sample. Purposive sampling sebagai penentuan sampel sesuai kriteria dan mencerminkan karakteristik populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini [45]. Terdapat kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yakni member wanita dan pria berusia >17 tahun yang pernah membeli produk Camille Beauty pada platform TikTokShop.
4. Populasi di Sidoarjo yang dapat mencapai tujuan penelitian, tidak diketahui atau tak terhingga dengan pasti (infinite populasi), sehingga peneliti tidak bisa menentukan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian ini. Dengan begitu, pada penelitian ini rumus Lemeshow digunakan sebagai penentuan jumlah sampel [46].
- 5.
- 6.
7. **Keterangan:**
8.  $n$  = Jumlah sampel
9.  $Z$  = Nilai tabel moral dengan  $\alpha$  tertentu
10.  $P$  = Proporsi populasi yang tidak diketahui
11.  $d$  = Jarak pada kedua arah
12. Dengan rumus tersebut, tingkat signifikasi ( $\alpha$ ) penelitian ini yakni 95% atau 1.96. Selain itu, jumlah populasi tak tentu diambil sebesar 0,5 beserta interval kepercayaan 10%. Dengan begitu, pengukuran sampel penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23. Berdasarkan pada hasil yang diperoleh, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 96. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa karakteristik sample yang sebanding pada penelitian berkisar di antara 30 hingga 500 sampel [47]. Maka, ukuran sampel ditetapkan pada 100 sampel.

Sumber data penelitian ini atas dasar data primer, merujuk pada segala informasi yang dikumpulkan peneliti tanpa perantara dari sumber pertama di lokasi penelitian dilakukan [43].

Penyebaran kuesioner melalui google form dilakukan untuk memperoleh data yang dibagikan pada para responden dengan daftar pernyataan yang disajikan sistematis menggunakan skala Likert/skala 5 titik, [1] sangat tidak setuju, [2] tidak setuju, [3] netral, [4] setuju, dan [5] sangat setuju [42]. Skala pengukuran ini, membantu responden melengkapi kuesioner dengan lebih mudah dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan segala informasi dari responden.

Data penelitian ini dianalisis dengan metodologi Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM), difasilitasi software SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan secara bersamaan dalam model kompleks yang melibatkan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural. Di samping itu, metode ini juga memberikan solusi untuk sampel kecil dan model dengan banyak konstruksi. Dalam analisis ini, standar pengujian dibagi dua tahapan berbeda, yaitu uji outer model dan uji inner model [48]. Uji model pengukuran (outer model), tahap awal ini dirancang untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (variabel terukur) dengan variabel laten.

Penilaian validasi dan reliabilitas mengandalkan hasil uji model pengukuran untuk menegaskan bahwa indikator efektif mengukur variabel laten [49]. Validitas konvergen suatu indikator ditetapkan ketika pemuatan faktor melebihi 0,7, tetapi nilai 0.6-0.7 sudah cukup memenuhi syarat convergent validity dengan rata-rata Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5 [48]. Penilaian reliabilitas menggabungkan ukuran konsistensi internal, seperti Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho\_A, semuanya harus melebihi 0,6 [50]. Uji mode struktural (inner model) ditujukan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan. Dalam uji ini akan dilakukan pengujian hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis yang diajukan. Nilai R-Square dan nilai signifikasi, dua komponen integral yang dijadikan tolak ukur model struktural (inner model). Besarnya perubahan pada variabel bebas dan variabel terikat diukur oleh nilai R-Square, dikategorikan sebagai berikut 0.67 (kuat), 0.33 (moderate), dan 0.19 (lemah) [51]. Selain itu, nilai signifikansi yang diterapkan yakni (two-tailed test), dengan t-value berikut, 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2.58 (tingkat signifikansi = 1%) [52].

### IV. Hasil dan Pembahasan

#### 1. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden Jumlah Responden

Laki - Laki 26 %



Perempuan 74 %

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Hasil analisis identitas responden diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari segi jenis kelamin, terlihat bahwa mayoritas perempuan lebih banyak (74%) daripada laki-laki (26%). Kondisi tersebut membuktikan bahwa para konsumen Camille Beauty didominasi oleh perempuan, dan hal tersebut sangat wajar, karena semua perempuan lebih tertarik dalam menjaga dan merawat kulitnya.

Tabel 2. Presentase Umur Responden

<u>Usia</u>	<u>Jumlah Responden</u>
<u>17- 21 Tahun</u>	<u>55 %</u>
<u>22-26 Tahun</u>	<u>31 %</u>
<u>27-31 Tahun</u>	<u>4 %</u>
<u>32- 36 Tahun</u>	<u>3 %</u>
<u>40 Tahun</u>	<u>7 %</u>

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa kategori umur responden dengan jumlah paling banyak yaotu responden yang berusia 17-21 tahun dengan nilai 55% atau 55 responden, sedangkan responden dengan kategori umur 32-36 tahun hanya 3% atau 3 responden. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Camille Beauty didominasi oleh usia 17-21 tahun.

2. ANALISIS DATA

Proses ini melibatkan 2 tahapan yang dilakukan yakni, uji model pengukuran (Outer Model) dan uji model struktural (Inner Model).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian pertama adalah perhitungan outer model yang berguna dalam menilai hubungan antar indikator dalam variabel laten. Evaluasinya meliputi internal consistency, indicator ralibility, convergent validity, dan discriminant validity. Sebuah indikator valid, apabila nilai loading factor-nya mencakup > 0,7, akan tetapi nilai 0,6 - 0,7 masih diterima untuk memenuhi syarat convergent validity.

Tabel 3. Nilai Factor Loading

<u>Indikator</u>	<u>X1</u>	<u>X2</u>	<u>X3</u>	<u>Y</u>
<u>SMM 1</u>	<u>0.839</u>			
<u>SMM 2</u>	<u>0.789</u>			
<u>SMM 3</u>	<u>0.725</u>			
<u>SMM4</u>	<u>0.766</u>			
<u>VM1</u>	<u>0.718</u>			
<u>VM2</u>	<u>0.761</u>			
<u>VM3</u>	<u>0.757</u>			
<u>BA1</u>	<u>0.855</u>			
<u>BA2</u>	<u>0.757</u>			
<u>BA3</u>	<u>0.765</u>			
<u>BA4</u>	<u>0.839</u>			
<u>Y1</u>		<u>0.716</u>		
<u>Y2</u>		<u>0.623</u>		
<u>Y3</u>		<u>0.708</u>		
<u>Y4</u>		<u>0.830</u>		
<u>Y5</u>		<u>0.786</u>		

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil olah data, terlihat sebagian besar indikator pada variabel memperoleh nilai loading factor diatas 0,7. Terkait demikian, salah satu indikator yang bernilai outer loading dibawah 0,7. Meskipun demikian, outer loading yang bernilai 0.6 - 0.7 masih cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE) Indikator Average Variance Extracted (AVE) Keterangan

<u>Social Media Marketing (X1)</u>	<u>0.649</u>	<u>Valid</u>
<u>Viral Marketing (X2)</u>	<u>0.542</u>	<u>Valid</u>
<u>Brand Awareness (X3)</u>	<u>0.609</u>	<u>Valid</u>
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	<u>0.556</u>	<u>Valid</u>

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024) Berdasarkan tabel 4 diatas, masing-masing variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Dengan begitu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel. Berikutnya untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach' alpha, rho\_A dan nilai composite reliability.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

<u>Indikator</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Rho_A</u>	<u>Composite Reliability</u>
<u>Social Media Marketing (X1)</u>	<u>0.820</u>	<u>0.823</u>	<u>0.880</u>
<u>Viral Marketing (X2)</u>	<u>0.785</u>	<u>0.789</u>	<u>0.854</u>
<u>Brand Awareness (X3)</u>	<u>0.785</u>	<u>0.786</u>	<u>0.862</u>
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	<u>0.602</u>	<u>0.605</u>	<u>0.790</u>

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024) Berdasarkan pada tabel 5 diatas, terlihat bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha, rho\_A, dan composite reliability >0,6. Akibatnya, model penelitian ini mencapai persyaratan reliabilitas.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) memiliki tujuan guna menguji hubungan variabel dalam perumusan hipotesis. Adapun komponen yang digunakan adalah nilai R-Square dan Signifikansi. Melalui Uji T-statistic untuk menguji keberadaan hubungan maupun memperlihatkan kekuatan sebuah hubungan antara konstruk.

2.1 Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) ini menjelaskan lebih dalam tentang variabel eksogen dalam model variabel endogen. Nilai R Square berada diangka 0 hingga 1, dimana tingginya nilai, menyatakan kekuatan prediksi yang lebih besar. Pengujian struktural model dimulai dari mengevaluasi nilai R Square pada setiap variabel dependen. Besarnya perubahan antar variabel independen dan dependen diukur menggunakan nilai R-Square, sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderate), dan 0,19 (lemah).

Tabel 6. Uji R-Square Indikator R Square R Square Adjusted Keputusan Pembelian 0.643 0.633

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024) Berdasarkan tabel 6 diatas, menghasilkan nilai koefisien determinan sebesar 63,3%, hal ini diartikan bahwa kemampuan beberapa variabel independen, yakni Social Media Marketing, Viral marketing, dan Brand Awareness mampu menjelaskan variabel dependen hingga 63,3%. Sementara itu, 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Tabel 7. Path Coefficients Indikator Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistic (|O/STDEV|) P Values Hasil Hipotesis

Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.250	0.258	0.080	3.141	
0.002 Berpengaruh positif dan signifikan Diterima					
Viral Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.359	0.357	0.111	3.236	0.002
Berpengaruh positif dan signifikan Diterima					
Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)			0.324	0.326	
0.092 3.515 0.000 Berpengaruh positif dan signifikan Diterima					

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Dalam pengujian ini, diperoleh hasil, variable social media marketing (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter 0.250, nilai T- statistic (3.141) > T-tabel (1.96) dan nilai P value < 0,5 sebesar 0.002. Dengan demikian social media marketing dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Pada variabel viral marketing (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikasi sebesar 0.359 dan T-statistic sebesar 3.236, yang juga melebihi nilai T-tabel (1.96) serta nilai untuk P value < 0,5 yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian viral marketing dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dinyatakan hipotesis H2 diterima. Variabel brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.324, nilai T-statistik (3.515) > T-tabel (1.96) serta untuk P value < 0,5 yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian brand awareness dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Gambar 2. Bootstrapping Test Result

3. PEMBAHASAN

Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis data membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan Camille Beauty di sosial media memudahkan interaksi antar konsumen. Selain itu Camille Beauty sering mengadakan promosi untuk produk yang mereka tawarkan melalui sosial media, sehingga memotivasi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Para konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan Camille Beauty sesuai dengan informasi yang dibagikan melalui sosial media. Kemenarikan konten produk Camille Beauty yang ada di media sosial, membentuk kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan teori yang mengungkapkan bahwa social media marketing yaitu strategi internet marketing dengan memanfaatkan platform social media sebagai media promosi atau mengembangkan sebuah brand melalui media sosial, yang mana hal tersebut bertujuan agar meningkatkan keputusan pembelian [53]. Melalui social media akan memicu interaksi antar konsumen dengan produk Camille Beauty dalam komunitas online dan konten yang dibagikan oleh Camille Beauty. Banyak konsumen beranggapan bahwa media sosial menjadi sumber media informasi produk yang mudah untuk dipercaya [34]. Temuan ini, konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Studi lain juga membuktikan variabel social media marketing memengaruhi keputusan pembelian [8]. Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa social media marketing memberimempu pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian [5]. Demikian pula, pada penelitian [6] juga membuktikan adanya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penemuan terdahulu yang membuktikan social media marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Serta adanya dukungan penelitian sama yang membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel social media marketing memengaruhi keputusan pembelian [20].

Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menurut hasil analisa membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan dengan adanya keberhasilan produk Camille Beauty yang viral di sosial media. Penyebaran informasi produk Camille Beauty di sosial media juga mudah diakses oleh semua orang, sehingga meningkatkan pembelian konsumen. Camille Beauty selalu aktif dan konsisten dalam promosi di media sosial. Akibatnya, hal tersebut membuat produk ini mampu memposisikan dengan baik di tengah banyaknya kompetitor yang terus muncul.

Hasil penelitian ini konsisten atas teori yang mengutarakan, viral marketing digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi penjualan dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan di kalangan masyarakat [32]. Hal ini juga selaras dengan teori yang menyatakan sebuah produk akan terkenal di kalangan masyarakat luas, jika ide-ide kreatif ada dalam kegiatan promosinya [36]. Hal tersebut mendorong banyak orang untuk menyebarkan informasi produk. Semakin banyak orang yang tahu akan sebuah produk, semakin tinggi pula keberhasilannya [37].



Pernyataan tersebut didapat dukungan **dengan hasil studi yang membuktikan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh** positif, karena apabila viral marketing penyebarannya meluas, maka keputusan untuk membeli pula menghasilkan kenaikan [12]. Penelitian lainnya juga memperkuat, dengan menunjukkan viral marketing berdampak **signifikan terhadap keputusan pembelian [14]** Kemudian, pada penelitian lain menyajikan temuan yang sama, viral marketing memberi pengaruh **positif signifikan terhadap keputusan pembelian [22]**. Sebuah penelitian [13]. menarik kesimpulan **bahwa viral marketing berpengaruh positif** bagi **keputusan pembelian, dan pada penelitian lain juga membuktikan bahwa** viral marketing secara **positif dan signifikan memengaruhi terhadap keputusan pembelian [15]**.

**Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** Dari perolehan analisis, **membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini** dapat ditunjukkan dengan brand Camille Beauty memiliki ciri khas yang mudah diingat dan unik, sehingga akan membuat para konsumen untuk selalu memilih Camille Beauty sebagai pilihan pertama saat melakukan pembelian skincare. Selain itu, brand Camille Beauty membuat para konsumen untuk selalu mengenali dan terbiasa dengan brand tersebut, walaupun ketika menggunakan brand lainnya. Jika, para konsumen diminta untuk menyebutkan brand skincare, mereka akan menyebutkan Camille Beauty sebagai pilihan utamanya.

Beberapa teori pendukung, menyatakan bahwa merek Camille Beauty akan selalu muncul didalam jiwa konsumen saat mereka berpikir untuk memutuskan membeli produk tertentu [38]. Kesadaran merek akan menjadi penentu dalam memperkuat sebuah produk, karena konsumen yang memiliki kemampuan untuk mengenali bahkan mengingat sebuah merek secara detail saat memutuskan pembelannya.[40]. Semakin banyak konsumen mengingat atau menanamkan merek pada diri sendiri, maka semakin besar intensitas konsumen memutuskan pembelian [39].

**Hasil penelitian ini selaras dengan** studi-studi sebelumnya, membuktikan bahwa brand awareness **memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [16]**. Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang **membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel brand awareness [19]**. Studi lain juga mendukung dengan membuktikan bahwa brand awareness berdampak **positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [41]**. Dalam penelitian [7] membuktikan **bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian terdahulu yang membuktikan brand awareness** memberi **pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]**. Selanjutnya hasil penelitian [18] turut memperjelas, variabel brand awareness memengaruhi keputusan pembelian. Studi lainya juga membuktikan sama, yang mana brand awareness memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [25].

#### V. Simpulan

Menurut analisa data penelitian dan uraian tentang social media marketing, **viral marketing dan brand awareness** memberikan pengaruh positif **signifikan terhadap keputusan pembelian pada** produk Camille Beauty di Sidoarjo. Pemasaran social media yang diterapkan brand Camille Beauty terbukti efektif mendorong konsumen memutuskan untuk pembelian skincare Camille Beauty. Kemudian, brand Camille Beauty yang viral di sosial media juga terbukti meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Camille Beauty. Selain itu, brand awareness juga memiliki peran penting dimana kemampuan konsumen untuk selalu mengingat merek Camille Beauty, yang akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian produk tersebut. Camille Beauty berhasil mempertahankan kesan baik dengan menyampaikan segala informasi yang mudah diingat kepada para konsumen. Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, Social Media Marketing memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kedua Viral Marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek Camille Beauty di Sidoarjo. Ketiga, tingginya kesadaran merek yang tertanam di diri konsumen, akan mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menyajikan keterbatasan yang harus dicermati. Pertama, keterbatasan pada pengaruh social media marketing, viral marketing dan **brand awareness terhadap keputusan pembelian** produk Camille Beauty di Sidoarjo. Kedua, populasi penelitian ini tertentu yakni hanya berfokus pada masyarakat di Sidoarjo, sehingga hasil yang didapat mungkin kurang relevan untuk daerah lain. Sebagai saran pada penelitian selanjutnya, untuk mengembangkan variabel lain dan bervariasi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta perluasan populasi untuk memperoleh informasi yang mendukung dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### Ucapan Terima Kasih

1. Segala bentuk rahmat Allah SWT, saya berhasil menyelesaikan artikel ilmiah ini. Terima kasih pada orang tua tersayang akan doa dan motivasi **.yang tiada henti dalam setiap kondisi apapun, kepada seluruh responden, khususnya masyarakat Sidoarjo .pengguna Camille Beauty .yang ikut serta dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini.** Saya juga mengapresiasi kepada seluruh individu yang berpartisipasi, hingga selesainya penelitian ini sebaik mungkin.

2.