

Lembar Penerimaan Artikel (LoA)

Nomor agenda	:	1583/LoA/MEA/2024
Tanggal terima	:	24 November 2024
Publikasi Artikel	:	Volume 9 No.1 : Januari - April 2025
Judul	:	KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SOCIAL MEDIA MARKETING, VIRAL MARKETING SERTA BRAND AWARENESS PADA PRODUK CAMILLE BEAUTY
Nama penulis	:	Salsabilla Andjani ¹ ; Dewi Komala Sari ² ; Misti Hariasih ³
Alamat penulis	:	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kab. Sidoarjo ^{1,2,3}

(*) Catatan penerimaan naskah:

1. Naskah *soft copy*.
2. Bukti persetujuan pembimbing (apabila naskah disertasi, tesis, atau skripsi)
3. Bukti bebas plagiasi

Jenis naskah	:	<input checked="" type="checkbox"/> Artikel hasil penelitian <input type="checkbox"/> Artikel pemikiran/ulasan konseptual <input type="checkbox"/> Tinjauan buku (<i>book review</i>)
--------------	---	---

(*) Diisi oleh petugas

Bandung, 24 November 2024

Editor In Chief



(Wandy Zulkarnaen, SE., SSy., MM., CHRA)

Support & Index:

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, SERTA *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK *CAMILLE BEAUTY*

Salsabilla Andjani¹; Dewi Komala Sari²; Misti Hariasih³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kab. Sidoarjo^{1,2,3}

Email : salsabillaandjani4@gmail.com¹; dewikomalasari@umsida.ac.id²; mistihariasih@umsida.ac.id³

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*

ABSTRACT

Research was conducted to determine the effect of social media marketing, viral marketing, and brand awareness on 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. 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. Data was collected through a questionnaire, and a Likert scale was used to measure the 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.

Keywords : Social Media Marketing; Viral Marketing; Brand Awareness; Purchase Decisions

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 (Majid & Pebrianggara, 2024). 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 (Mega Aprilia et al., 2024). 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 (Norma Desta Mila, Dewi Komala Sari, 2023).

Berdasarkan data statista.com di tahun 2024 pertumbuhan *skincare* di Indonesia diproyeksikan akan melonjak dengan memperoleh pendapatan US\$2,76 miliar atau setara dengan Rp 38,64 triliun (Meredith Alda, 2024). 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 (Jovanka Anistasya, Fauji Robby Sihabudin, 2024). 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 menghadiahkan hadiah uang tunai

kepada pelanggan yang beruntung (Cahyani Gita, Pramitha Aulia, 2023). 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. (Astuti Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari, 2021). Hal tersebut bisa terjadi pada diri konsumen karena adanya kebutuhan yang akan dipenuhi, informasi yang dicari dan evaluasi alternatif sehingga berakhir pada pembelian (Hanaysha Jalal Rajeh, 2022). 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 (Salsabila, Dewi Komala Sari, 2023). 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 (Sarah Kania Siti, Ratih Hurriyati, Heny Hendrayati, 2021). 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* (Setiyadi Indiyatno Nur, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati, 2022).

Sebagai strategi pemasaran terbaru dengan penyebaran informasi dalam jumlah besar dan cepat, *viral marketing* menjadi alat yang dipakai mempromosikan sebuah produk (Bhattacharya Saumik, Kumar Gaurav, Sayantari Ghosh, 2019). Strategi ini mendorong semua orang dalam menyampaikan informasi secara meluas, sehingga pada tahap penyebaran, aktivitas bisnis akan lebih efektif (Tanuwijaya Jessica, Rachman Mulyandi, 2024). 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 (Rimbasari Ana, Rina EkaWidjayanti, 2023).

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 (Werdayanti Andaru, 2023).

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 (Aprianti, Wina, Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2023). Dengan demikian, tertanamnya ingatan merek pada ingatan konsumen, akan membuat merek itu menjadi pertimbangan ketika konsumen akan memilih dalam keputusan pembeliannya (Norma Desta Mila, Dewi Komala Sari, 2023). Sebuah perusahaan harus membagikan kesan yang mudah diingat dan menjadi karakter tersendiri pada merek yang dibuat (Hidayati, Fitriana Nurul et al., 2024). Karena setiap konsumen akan tertarik pada merek yang baru muncul (*viral*), dan cenderung akan berpindah merek lain untuk membandingkan kualitas bahkan kuantitasnya (Mustikasari Ati, Sri Widaningsih, 2019). Kesadaran merek yang tinggi menjadi kunci kuat bagi perusahaan untuk unggul dalam pasar, sehingga keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian akan semakin banyak (Ramadayanti, Firda, 2019).

Hasil penelitian (Welsa Henny, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian, 2022) menerangkan bahwa variabel yang terkait dengan *social media marketing* mendapatkan hasil positif pada keputusan pembelian online Shoppe. Penelitian lain memaparkan hasil berbeda, bahwa tidak ada pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian Wardah *product* (Noviyana, Syntha, Mella Sri Kancanawati, Reni Anggraini & Laras Ayu Irene Gayatri, 2022). Kemudian berdasarkan hasil penelitian terdahulu studi kasus mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu memperlihatkan pengaruh positif signifikan diantara *viral marketing* pada keputusan pembelian konsumen kosmetik implora (Apriliani, Nadea, Sri Ekowati, 2023). Tetapi, hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian lain yang menemukan adanya pengaruh negatif pada variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Jafra (Hapsari, Indri, Hairudin Bugis, Irelida Sari Syaranamual,

Usman, Siti Nurkhalisa, 2024). Lalu, berdasarkan hasil penelitian (Jovanka Anistasya, Fauji Robby Sihabudin, 2024) menemukan hasil variabel *brand awareness* berpengaruh simultan pada keputusan pembelian online Lazada. Hasil berbeda ditunjukkan pada *brand awareness* yang menyatakan pengaruh *negative* signifikan dalam keputusan pembelian motor honda Scoopy (Ariadi, Akbar, Meina Wulansari Yusniar, Ahmad Rifani, 2019).

Bersumber pada penelitian terdahulu, dapat 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. (Madani, Yamul Furqaan Al, Dewi Komala Sari, 2022). 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***”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aspek penting perilaku konsumen, terkait erat dengan tindakan yang diambil individu ketika memperoleh produk atau layanan untuk penggunaan pribadi. (Zusrony, Edwin, 2021). Konsumen harus melalui serangkaian langkah untuk menentukan pilihan pembelian tersebut (Irwansyah et al., 2021). Dari penjelasan ini, dipahami bahwa, keputusan pembelian sebagai proses sistematis dimana pembeli mengevaluasi pilihan, untuk menentukan apa dibeli atau menahan diri dari melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi tahapan, dimana seorang konsumen memiliki pilihan untuk menukar antara uang dengan suatu barang atau jasa (Indrasari, Meithiana, 2019). Adapun indikator – indikator dalam keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Indrasari, Meithiana, 2019).

- 1) Pilihan produk, keputusan konsumen saat memilih dan membeli sebuah produk yang diinginkan, dan mengharuskan perusahaan memprioritaskan preferensi para konsumen.

- 2) Pilihan merek, adanya karakteristik yang unik pada setiap merek, dan mengharuskan konsumen memilih merek mana yang disukai.
- 3) Pilihan penyalur, pertimbangan konsumen tentang penentuan penyalur untuk dikunjungi. Faktanya, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda.
- 4) Waktu pembelian, setiap konsumen saat melakukan keputusan pembelian akan memiliki waktu yang berbeda.
- 5) 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 (Sudirman, Indrianty, Musa, Muhammad Ichwan, 2023). Sedangkan dari pandangan lain komunikasi pelanggan pada web perusahaan didorong oleh pemasaran sosial media yang menjadi bagian utama strategi *digital* (Indriastuti Herning, Robiansyah, 2023). Pemaparan 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. (Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawati, 2020). *Social media marketing* terbagi dalam empat indikator, antara lain (Haryanto, Totok & Siti Nur Azizah, 2021):

- 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* yaitu 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* (Erwin et al., 2023).

Banyak individu yang menjadikan sosial media sebagai sumber informasi terpercaya. (Wati, Andy Prasetyo et al., 2020). Kondisi tersebut, searah dengan hasil observasi, *social media marketing* secara parsial memengaruhi keputusan pembelian (Ramadhani & Zaini, 2023). Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa *social media marketing* berdampak pada keputusan pembelian (Hanaysha Jalal Rajeh, 2022). Dalam penelitian tambahan, juga menghasilkan, *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan menimbulkan keputusan pembelian (Jovanka Anistasya, Fauji Robby Sihabudin, 2024). 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 (Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami, 2017). *Viral Marketing* telah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran yang mendorong semua orang untuk menyebarluaskan pesan. Konsepnya disebut "*viral*" karena pesan menyebar antar satu orang ke lainnya. Bertambahnya jumlah individu yang terpapar oleh strategi ini, semakin tinggi tingkat keberhasilannya (Rabbani et al., 2022). Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa *viral marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi penjualan dengan cara memanfaatkan pengaruh dan jangkauan di kalangan masyarakat. Indikator dari *viral marketing*, yang dijelaskan sebagai berikut (Haryanto, Totok & Siti Nur Azizah, 2021):

- 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 (Haryanto, Totok & Siti Nur Azizah, 2021). Dukungan penelitian terdahulu menghasilkan variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif, karena apabila *viral marketing* penyebarannya meluas, maka keputusan untuk membeli juga akan mengikuti dan menghasilkan kenaikan (Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami, 2017). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh *viral marketing* (Rimbahari Ana, Rina EkaWidjayanti, 2023). Kemudian, pada penelitian lain juga mengatakan bahwa *viral marketing* menerima hasil positif cukup besar terhadap keputusan pembelian (Apriliani, Nadea, Sri Ekowati, 2023). Dari penjelasan diatas, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

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 (Putri, Debi Eka et al., 2021). *Brand Awareness* menjadi penentu penting yang harus ditingkatkan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk mereka (Firmansyah & Anang M, 2019). Para konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi, mengenal dan mengingat sebuah merek secara detail yang memudahkan saat memutuskan pembelian (Fauzan Rusydi et al., 2023). Dari definisi tersebut, ditarik kesimpulan bahwa, *brand awareness* adalah ingatan para konsumen yang ditanamkan atau diingat terkait dengan sebuah merek, sehingga, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen pada proses pembelian. Indikator yang terdapat pada *brand awareness*, dengan penjelasan sebagai berikut (Firmansyah & Anang M, 2019):

- 1) *Recall* (mengingat kembali), seberapa jauh para konsumen mengingat merek yang sudah tertanam diingatannya.
- 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 mengonsumsi atau memilih merek lain selama pembelian.

Semakin banyak konsumen mengingat atau menanamkan merek pada diri sendiri, maka semakin besar intensitas pembelian yang dilakukan (Firmansyah & Anang M, 2019). Pernyataan itu sependapat dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian (Aprianti, Wina, Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2023). Penelitian lain juga membuktikan, keputusan pembelian terpengaruh signifikan oleh variabel *brand awareness* (Ramadayanti, Firda, 2019). Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain telah ditunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh berkesinambungan terhadap keputusan pembelian (Tridiwianti, Fidia & Harti, 2020). Sehingga dari penjelasan tersebut, dihasilkan rumusan hipotesis penelitian ini :

H3 = *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Camille Beauty* di Sidoarjo

METODE PENELITIAN

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 (Widodo, Slamet et al., 2023). 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 (Fadjarajani, Siti et al., 2020).

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang mencakup objek/subjek sesuai jumlah dan atribut yang ditetapkan peneliti untuk tujuan diteliti (Rahim, Rani et al., 2021). Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pengguna *skincare Camille beauty* di Sidoarjo.

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 (Garalka, Darmanah, 2019). 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.

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 (Abdullah, Karimuddin et al., 2022).

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- D = Jarak pada kedua arah

Dengan rumus tersebut, tingkat signifikansi (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 :

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

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 (Fauzy, Akhmad, 2019). 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 (Fadjarajani, Siti et al., 2020). Penyebaran kuesioner melalui *google form* dilakukan untuk memperoleh data yang dibagikan pada para responden dengan daftar pernyataan yang disusun secara sistematis menggunakan skala Likert/skala 5 titik. Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian, [1] sangat tidak setuju, [2] tidak setuju, [3] netral, [4] setuju, dan [5] sangat setuju (Widodo, Slamet et al., 2023). 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. Selain itu, metode ini juga memberikan solusi untuk ukuran sampel kecil dan model dengan banyak konstruksi. Dalam analisis ini, standar pengujian dibagi dua tahapan berbeda, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model* (Rahadi, Dedi Rianto, 2023).

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 (Ngatno, 2017). 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 (Rahadi, Dedi Rianto, 2023). Penilaian reliabilitas menggabungkan ukuran konsistensi internal, seperti *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *rho_A*, semuanya harus melebihi 0,6 (Hardisman, 2021). Uji model struktural (*inner model*) ditujukan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan. Dalam uji model struktural ini akan dilakukan pengujian hubungan

antar variabel laten sesuai hipotesis yang diajukan. Nilai *R-Square* dan nilai signifikansi, 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) (Musyaffi, Ayatulloh Michael et al., 2021). Selain itu, nilai signifikansi yang diterapkan yakni (*two-tiled test*), dengan *t-value* berikut, 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi= 5%), dan 2.58 (tingkat signifikansi = 1%) (Hamid, Rahmad Solling, & Anwar, Suhardi M, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil analisis identitas responden penelitian ini, menunjukkan, terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari segi jenis kelamin, terlihat bahwa mayoritas perempuan lebih banyak (74%) daripada laki-laki (26%) dan sebagian besar dengan kategori umur responden 17-21 tahun (55%). 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.

B. 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 reliability*, *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*.

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*.

Dalam pengujian ini, masing-masing variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Dengan begitu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel. Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai *Cronbach' alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability*.

Hasil realibilitas gabungan, 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. Perhitungan 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 variabel laten atau 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).

Dalam perhitungan, 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.

2.2 Uji Hipotesis

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

signifikansi 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.

C. 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 (Musnaini, Suherman, Wijoyo Hadion, Indrawan Irjus, 2020). 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 (Wati, Andy Prasetyo et al., 2020).

Temuan ini, konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiyadi Indiyatno Nur, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati, 2022).

Studi lain juga membuktikan variabel *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian (Hanaysha Jalal Rajeh, 2022). Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa *social media marketing* memberimempu pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Jovanka Anistasya, Fauji Robby Sihabudin, 2024). Demikian pula, pada penelitian (Cahyani Gita, Pramitha Aulia, 2023) 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 (Salsabila, Dewi Komala Sari, 2023). Serta adanya dukungan penelitian sama yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sarah Kania Siti, Ratih Hurriyati, Heny Hendrayati, 2021). Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian (Welsa Henny, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian, 2022).

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 (Haryanto, Totok & Siti Nur Azizah, 2021). Hal ini juga selaras dengan teori yang menyatakan sebuah produk akan terkenal di kalangan masyarakat luas, jika ide-ide kreatif ada dalam kegiatan promosinya (Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami, 2017). Hal tersebut mendorong banyak orang untuk menyebarkan informasi produk. Semakin banyak orang yang tahu akan sebuah produk, semakin tinggi pula keberhasilannya (Rabbani et al., 2022).

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 juga akan mengikuti dan

menghasilkan kenaikan (Bhattacharya Saumik, Kumar Gaurav, Sayantari Ghosh, 2019). Penelitian lainnya juga memperkuat, dengan menunjukkan *viral marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Rimbasari Ana, Rina EkaWidjayanti, 2023). Kemudian, pada penelitian lain menyajikan temuan yang sama, *viral marketing* memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriliani, Nadea, Sri Ekowati, 2023). Sebuah penelitian (Tanuwijaya Jessica, Rachman Mulyandi, 2024) 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 (Werdayanti Andaru, 2023).

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 (Putri, Debi Eka et al., 2021). Kesadaran merek akan menjadi penentu dalam memperkuat sebuah produk, karena konsumen yang memiliki kemampuan untuk mengenali bahkan mengingat sebuah merek secara *detail* saat memutuskan pembeliannya.(Fauzan Rusydi et al., 2023). Semakin banyak konsumen mengingat atau menanamkan merek pada diri sendiri, maka semakin besar intensitas konsumen memutuskan pembelian (Firmansyah & Anang M, 2019).

Hasil penelitian ini selaras dengan studi-studi sebelumnya, membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Aprianti, Wina, Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2023). Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel *brand awareness* (Ramadayanti, Firda, 2019). Studi lain juga

mendukung dengan membuktikan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tridiwianti, Fidia & Harti, 2020). Dalam penelitian (Astuti Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari, 2021) 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 (Hidayati, Fitriana Nurul et al., 2024). Selanjutnya hasil penelitian (Mustikasari Ati, Sri Widaningsih, 2019) turut memperjelas, variabel *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Studi lainya juga membuktikan sama, yang mana *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Madani, Yamul Furqaan Al, Dewi Komala Sari, 2022).

KESIMPULAN

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* berhasil membuat konsumen memutuskan untuk pembelian *skincare Camille Beauty*. Kemudian, *brand Camille Beauty* yang *viral* di sosial media juga terbukti dalam 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*, sehingga 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 didiri 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 dengan kota lainnya. Untuk peneliti

selanjutnya, ada beberapa saran yang direkomendasikan, yaitu untuk mengembangkan variabel lain dan bervariasi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam tidak fokus pada suatu golongan dan mampu **memperoleh informasi yang dapat mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.**

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Jannah, Misbahul, Aiman, Ummul, Haada, Suryadin, Fadila, Zahara, Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (N. Saputra (ed.); Juli 2022). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Aprianti, Wina, Kartika Imasari Tjiptodjojo,. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1275–1282. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/>
- Apriliani, Nadea, Sri Ekowati,. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2). <http://www.jurnal.umb.ac.id/>
- Ariadi, Akbar, Meina Wulansari Yusniar, Ahmad Rifani,. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 202–298.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwm.v7i3.58>
<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/download/58/52/215>
- Astuti Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari,. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897–910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/76145/41665>
- Bhattacharya Saumik, Kumar Gaurav, Sayantari Ghosh,. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378437119302274>
- Cahyani Gita, Pramitha Aulia,. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadapj KeputusanjPembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty dijKota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 08(01), 495–501. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3871/2527>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Pemasaran Digital (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (S. Efitra (ed.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://dirdosen.budiluhur.ac.id/0303129201/BookChapter_Digital_Marketing.pdf
- Fadjarajani, Siti, Rosali, Ely Satiyasih, Patimah, S., Liriwati, Fahrina Yustiasari, Nasrullah, Sriekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Safriadi, Nurdiani, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., ... Nugraha, M. S. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner* (A. Rahmat (ed.); Februari 2). Ideas Publishing. <http://www.ideaspublishing.co.id/>
- Fauzan Rusydi, Rosnaini, D., Frans, S., Soputra, J. H., Madrianah, Madrianah, Waworuntu Alexander, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, Verawaty, Hasniaty, & Kezia, R. T. (2023). *Produk Dan Merek*, (Fachrurazi (ed.); Mei 2023). PT. Global Eksekutif Teknologi.
<https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2991/891%20%20PR%20DUK%20DAN%20MEREK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fauzy, Akhmad. (2019). *Metode Sampling* (Canty, Arryta (ed.); Edisi Kedu). Universitas Terbuka. https://pak.uui.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/B1-Buku-1-ok_Metode-Sampling.pdf
- Firmansyah, & Anang M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); 2019th ed.). Qiara Media. <http://qiaramediapartner.blogspot.com/>
- Garalka, Darmanah,. (2019). *Metodologi Penelitian* (Tim Hira Tech (ed.); Januari 20). CV. Hira Tech. <http://qiaramediapartner.blogspot.com/>
- Hamid, Rahmad Solling, & Anwar, Suhardi M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (A. S. Nurdianti & A. D. Raksanagara (eds.); Juni 2019). PT Inkubator Penulis Indonesia. <https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream&fid=2891&bid=14946>
- Hanaysha Jalal Rajeh. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 02. www.elsevier.com/locate/jjime

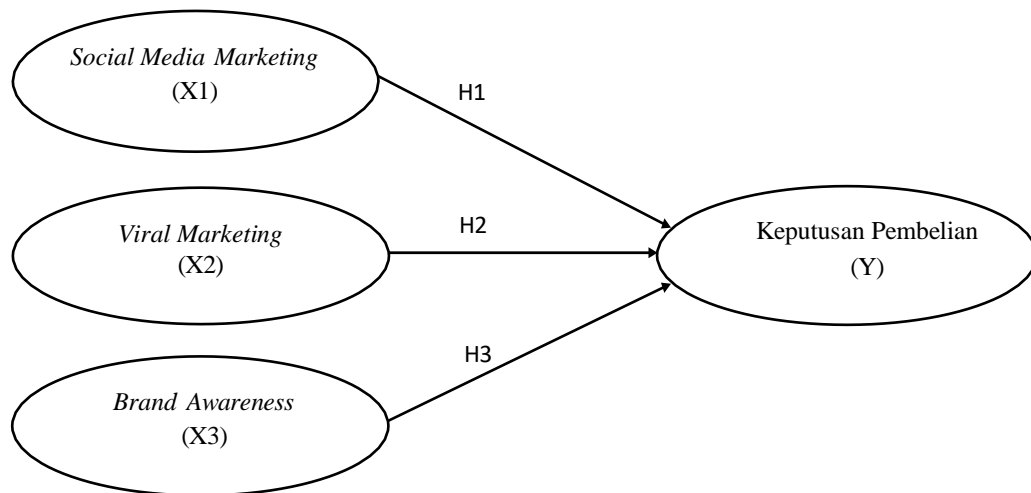
- Hapsari, Indri, Hairudin Bugis, Irela Sari Syaranamual, Usman, Siti Nurkhalisa,. (2024). Peran E-Wom Memediasi Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jafra Cosmetics Internasional Di Kota Kendari. *Journal Publico*, 7(1), 193–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.349>
<https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/349/223>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)* (Nur Ridwan & Bintang W Putra (eds.); Cetakan Pe). Bintang Pustaka Madani. <https://perpuskita.perpustakaanadigital.com/read/49692?fr=mobile>
- Haryanto, Totok, & Siti Nur Azizah. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (T. Haryanto (ed.)). UM Purwokerto Press. <https://digitallibrary.ump.ac.id/1138/2/Full%20Text.pdf>
- Hidayati, Fitriana Nurul, Dewi Komala Sari, & Misti Hariasih. (2024). Dampak Content Marketing , E-Service Quality , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 185–194. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/22032/6779>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Indriastuti Herning, Robiansyah. (2023). *Digital Marketing* (S. Zainurossalamia (ed.); Pertama, J). CV Bakti Semesta Publisher. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/53796/6.%20Digital%20Marketing%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, D. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (U. Taufik (ed.); Februari 2). Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilaku-konsumen-2b933b4d.pdf>
- Jovanka Anistasya, Fauji Robby Sihabudin,. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Jovanbeauty Karawang,. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/10754/6506>
- Madani, Yamul Furqaan Al, Dewi Komala Sari,. (2022). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaraness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Computers in Human Behavior*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1>
<https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/view/80/123>
- Majid, I. A., & Pebrianggara, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing , Price , and Lifestyle on Purchasing Decision at Wizzmie Pengaruh Social Media Marketing , Harga , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie. *UMSIDA Preprints Server*, 1–11. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6386/45788>.
- Mega Aprilia, D., Maya, H., Sari, K., & Sukmono, R. A. (2024). Development Of Lifestyle, Brand Awareness And Social Media Marketing On Erigo Brand Purchase Decisions [Perkembangan Lifestyle Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo]. *Umsida*, 1, 1–16. <https://sdgs.unorg/goals>.
- Meredith Alda. (2024). *Skincare* - Indonesia.

- <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawati. (2020). *Digital Marketing* (H. Brilliant, Retnani Nur, Aulia (ed.); Pertama, 2). CV. Pena Persada. https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344163047_DIGITAL_MARKETING/links/5f5752b7458515e96d390f6f/DIGITAL-MARKETING.pdf
- Mustikasari Ati, Sri Widaningsih,. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 65. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera, Khairunnisa, & Dwi, Kismayanti Respati. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)* (Putri, Della Anastiya (ed.)). Pascal Books. https://books.google.com/books/about/KONSEP_DASAR_STRUCTURAL_EQUATION_MODEL_P.html?hl=id&id=KXpjEAAAQBAJ
- Ngatno. (2017). *Analisis Data Penelitian Dengan Program GESCA* (Cetakan Pe). Undip Press Semarang. <https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/5610/1/BUKU%20Monograf%20GeSCA.pdf>
- Norma Desta Mila, Dewi Komala Sari, L. I. (2023). Perilaku Konsumen: Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit di Sidoarjo. *The Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.932https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/932/6523>
- Noviyana, Syntha, Mella Sri Kancanawati, Reni Anggraini, & Laras Ayu Irene Gayatri. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/794/577>
- Putri, Debi Eka, Sudirman, Acal, Sudirman, Acal, Sudirman, Suganda, Asep Dadan, Kartika, Riana Dewi, Martini, Erni, Martini, Susilowati, Heni, Bambang, Trenggana, Arlin Ferlina, Mochammadd, Zulfikar, Rizka, Putri Debi Eka, Sudirman Acal, Suganda Asep Dadan, Kartika Riana Dewi, Martini Erni, Susilowati Heni, Bambang, Ferlina Arlin, Trenggana Mochamad, Zulfikar Rizka, Handayani Tati, Kusuma Gusti Putu Eka, Triwardhani Diana, Rini Neneng Kartika, Pertiwi Widya, Kusuma, Gusti Putu Eka, Triwardhani, Diana, Rini, Neneng Kartika, Pertiwi, Widya Nur Bhakti, & Roslan, Astil Harli. (2021). *Brand Marketing* (U. Taufik & A. A. R (eds.); Cetakan Pe). Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/348814-brand-marketing-62494da0.pdf>
- Rabbani, Burhanuddin, D., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi. http://repo.ppb.ac.id/286/1/E%20Book%20Komunikasi%20Pemasaran%20Des%202022_compressed.pdf
- Rahadi, Dedi Rianto,. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Wijonarko (ed.); Juli 2023). Lentara Ilmu Madani. <https://id.scribd.com/document/662502425/Pengantar-Partial-Least-Square-Strctural-Equation-Model-PLS-SEM>
- Rahim, Rani, Sa'odah, Tiring, S. S. N. ., Asmari, Fitriyah, L. A., Dewi, M. S., R, I. H.,

- Ferawati, Mutia, Pamungkas, M. D., Sutrisno, E., Wulandari, H., Trimurtini, & Wicaksono, A. B. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)* (E. Santoso (ed.); April 2021). Rumah Cemerlang Indonesia. <https://eprints.unhasy.ac.id/199/17/Bookchapter%20ISBN%20Metodologi%20Penelitian.pdf>
- Ramadayanti, Firda. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900> <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2900>
- Rimbahari Ana, Rina EkaWidjayanti. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304> <https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/15304/pdf>
- Salsabila, Dewi Komala Sari,. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flicka Bags Sidoarjo(Studi pada Pelanggan Flicka bags di Sidoarjo). *UMSIDA Preprints*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.995> <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/995>
- Sarah Kania Siti, Ratih Hurriyati, Heny Hendrayati,. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(03), 412–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877> <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/article/view/4877>
- Setiyadi Indiyatno Nur, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sitorus, Onny Fitriana, & Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*, (September). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/7923/1/BUKU%20AJAR_STRATEGI%20PROMOSI%20PEMASARAN.pdf
- Sudirman, Indrianty, Musa, Muhammad Ichwan,. (2023). *Strategi Pemasaran* (Ansor (ed.)). INTELEKTUAL KARYA NUSANTARA. [Strategi Pemasaran | Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si. & Muhammad Ichwan Musa, S.E., M.Si. | download on Z-Library](https://www.indrianty.com/Strategi-Pemasaran-Prof-Dr-Indrianty-Sudirman-S.E.-M.Si.-Muhammad-Ichwan-Musa-S.E.-M.Si.-download-on-Z-Library)
- Tanuwijaya Jessica, Rachman Mulyandi. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i8> <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/918>
- Tridiwianti, Fidia, & Harti. (2020). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3495987>

- Wati, Andy Prasetyo, Martha, Jefry Aulia, & Indrawati, Aniek. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); Cetakan pe). Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Welsa Henny, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian,. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2838158>
- Werdayanti Andaru. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 79–92. <https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/2589>
- Widodo, Slamet, Ladyani, Festy, Asrianto, La Ode, Rusdi, Ns, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (S. Sudirman (ed.); Januari 20). CV Science Techno Direct. <https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full%20compressed%20Highlighted.pdf>
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203/227>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki - Laki	26 %
Perempuan	74%

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Tabel 2. Presentase Umur Responden

Usia	Jumlah Responden
17-21 Tahun	55 %
22-26 Tahun	31 %

27-31 Tahun	4 %
32-36 ahun	3 %
40 Tahun	7 %

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Tabel 3. Nilai Factor Loading				
Indikator	X1	X2	X3	Y
SMM1	0.839			
SMM2	0.789			
SMM3	0.725			
SMM4	0.766			
VM1		0.718		
VM2		0.761		
VM3		0.757		
BA1			0.855	
BA2			0.757	
BA3			0.765	
BA4			0.839	
Y1				0.716
Y2				0.623
Y3				0.708
Y4				0.830
Y5				0.786

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)		
Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.649	Valid
Viral Marketing (X2)	0.542	Valid
Brand Awareness (X3)	0.609	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.556	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha			
Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0.820	0.823	0.880
Viral Marketing (X2)	0.785	0.789	0.854
Brand Awareness (X3)	0.785	0.786	0.862
Keputusan Pembelian (Y)	0.602	0.605	0.790

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

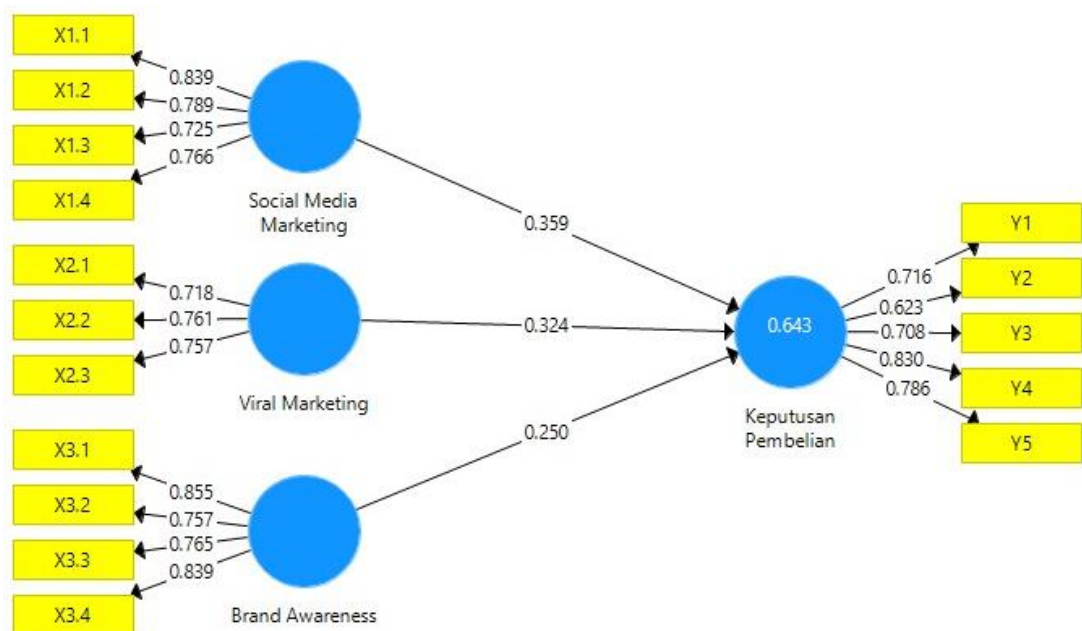
Tabel 6. Uji R-Square		
Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.643	0.633

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

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)



Gambar 2 *Boostrapping Test Result*