

Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Social Media Marketing*, *Viral Marketing* serta *Brand Awareness* Pada Produk *Camille Beauty*

Oleh:

Salsabilla Andjani

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

Dosen Penguji 1 : Misti Hariasih, S.E., M.M

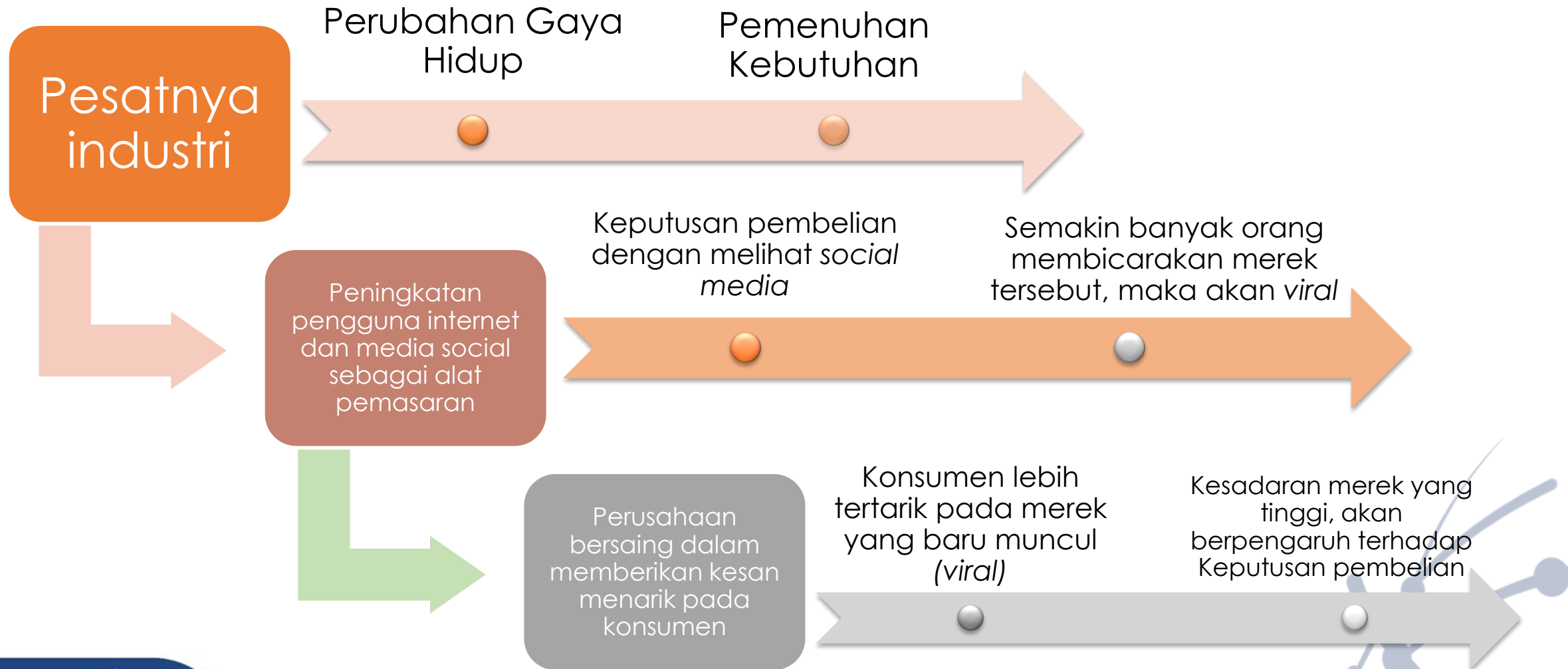
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2024



Pendahuluan



Pendahuluan

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. Sehingga banyaknya peluang dalam sektor perawatan kulit, pengusaha lokal terlibat dalam upaya untuk menerapkan strategi yang efisien agar dapat unggul pasar. Alhasil, hal ini memudahkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Camille Beauty, brand lokal yang kini tengah menyita perhatian, didirikan pada 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.

Research Gap

Social Media Marketing

- Hasil penelitian Welsa Henny dkk menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shoppe dengan jawaban responden rata-rata nilai tertinggi 3.80. Penelitian Noviyana dkk menunjukkan hasil yang berbeda bahwa variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

Viral Marketing

- Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Apriliani Nadea dan Sri Ekowati menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Implora dengan studi kasus mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Tetapi, hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian Hapsari Indri dkk yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik Jafra di Kota Kendari.

Research Gap

Brand Awareness

- Berdasarkan hasil penelitian Astuti Ni Luh Gde Sari Dewi dkk menunjukkan bahwa hasil variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Lazada. Berbeda dengan hasil penelitian Ariadi Akbar dkk pada *brand awareness* yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy di Kota Banjarmasin

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

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?

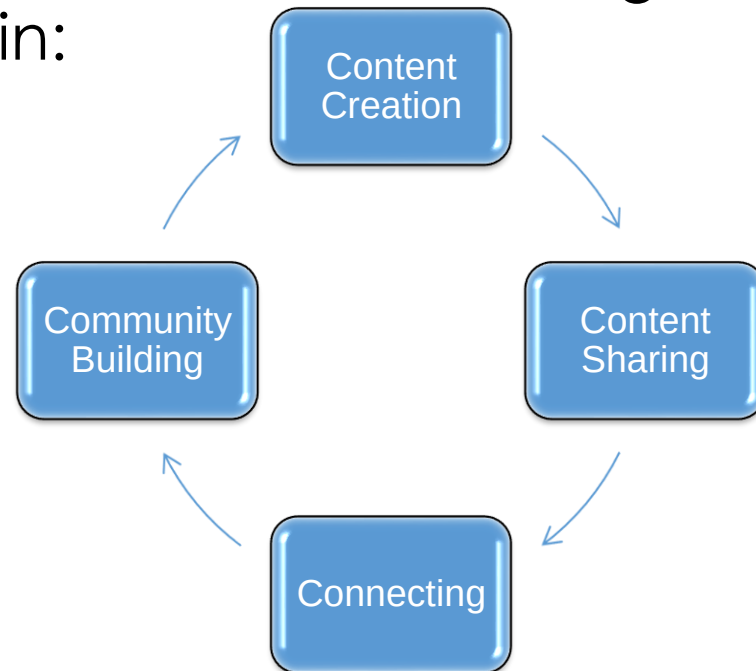
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing serta Brand Awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Sidoarjo

Social Media Marketing (X1)

Social Media Marketing menurut Indrianty Musa Sudirman mendefinisikan sebagai jenis strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk memperluas relasi, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan dalam kegiatan bisnisnya.

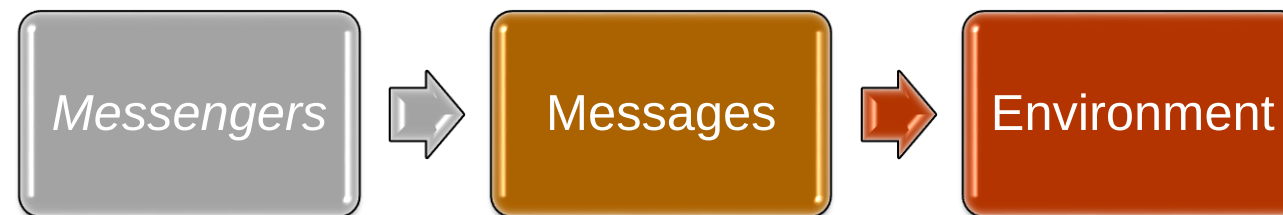
Adapun indikator dari *social media marketing* menurut Erwin pada buku Pemasaran Digital antara lain:



Viral Marketing (X2)

Menurut Rabbani *Viral Marketing* telah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran yang mendorong semua orang untuk menyebarkan pesan. Konsepnya disebut "viral" karena pesan tersebut menyebar dari satu orang ke orang lain. Semakin banyak orang yang terpapar oleh strategi ini, semakin tinggi tingkat keberhasilannya.

Menurut Totok Haryanto dan Siti Nur Azizah dalam buku Pengantar Praktis Pemasaran Digital mengungkapkan ada tiga indikator yang harus dimiliki *viral marketing*, yaitu



Brand Awareness (X3)

Brand awareness adalah ingatan para konsumen yang ditanamkan atau diingat terkait dengan sebuah merek, sehingga, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam buku Pemasaran Produk dan Merek, Menurut Firmansyah dan M. Anang mengungkapkan bahwa indikator pengukuran *brand awareness* meliputi,



Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Irwansyah Rudy merupakan salah satu perilaku konsumen yang saling berkaitan dengan tindakan konsumen akhir dalam melakukan pembelian produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen harus melalui serangkaian langkah untuk menentukan pilihan pembelian tersebut.

Menurut Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi konsumen yakni,



Penelitian Terdahulu

Social Media Marketing

Pada penelitian Setiyadi, Indiyatno Nur hasil penelitian yang membuktikan bahwa *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Hanaysha, Jalal Rajeh juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Viral Marketing

Penelitian Hidayati, Laili Nur mendapat hasil penelitian bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

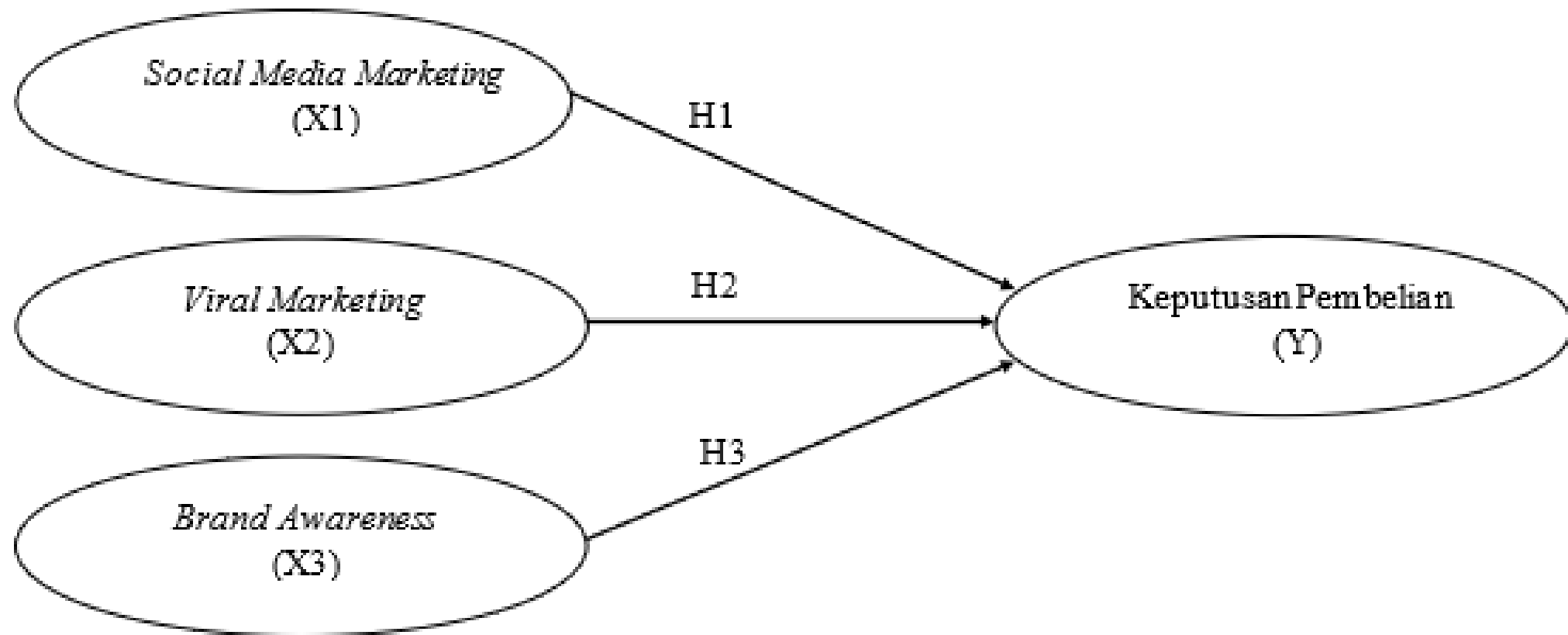
Penelitian Rimbasari, Ana mengungkapkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Brand Awareness

Menurut penelitian Aprianti Wina yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut penelitian Ramadayanti, Firda bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand awareness*

Kerangka Konseptual



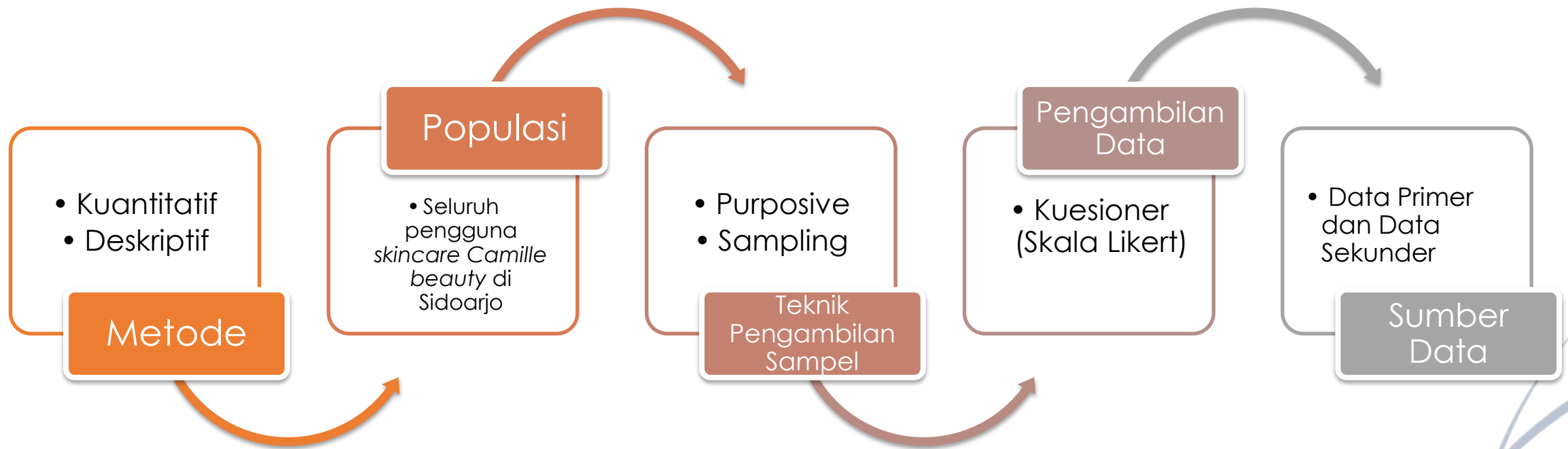
Hipotesis

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

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

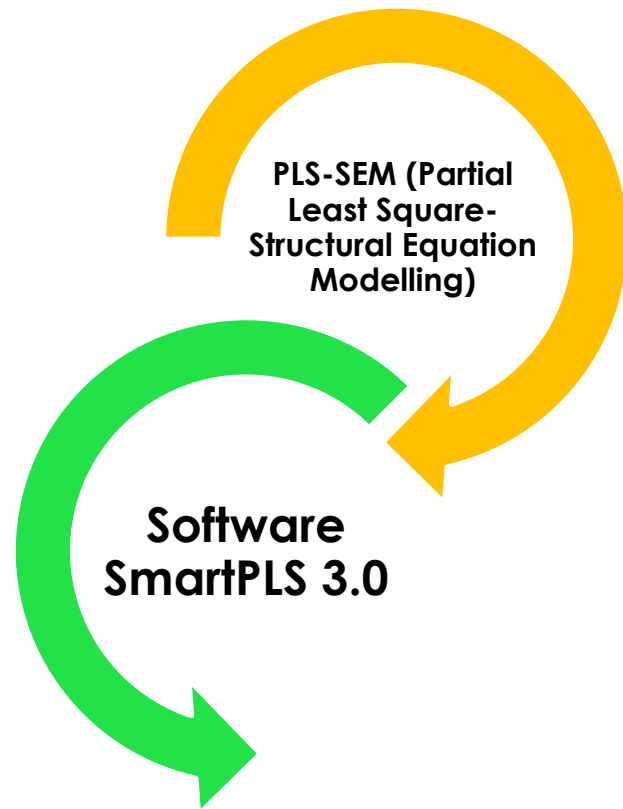
H3 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty di Sidoarjo

Metode



Teknik Analisis Data

Standar Pengujian PLS-SEM



Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Model Struktural (Inner Model)

- Uji R-Square
- Uji Hipotesis (Signifikansi)

Identitas Responden

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



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

Hasil Penelitian

Analisis Data

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) adalah tahap awal yang dirancang untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (variabel terukur) dengan variabel laten. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya lebih besar dari 0,7. Namun, nilai *loading factor* antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Sehingga indikator tersebut dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Berdasarkan tabel data tersebut, menunjukkan sebagian besar indikator pada variabel memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7. Namun, terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7. Meskipun demikian, nilai *outer loading* antara 0.6-0.7 masih cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 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

Hasil Penelitian

Nilai AVE untuk semua variabel melebihi 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's alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability*. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 5, yang menunjukkan nilai masing-masing variabel.

Tabel Nilai 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

Tabel nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*

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

Berdasarkan pada table tersebut, terlihat bahwa semua variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* $>0,6$. Hal ini disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas

Hasil Penelitian

2. Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Nilai *R-Square* dan Signifikansi adalah dua komponen yang dijadikan kriteria untuk model struktural (*inner model*). Melalui Uji *T-statistic*, yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*, digunakan untuk menguji keberadaan hubungan antar variabel laten. Model struktural (*inner model*) memperlihatkan kekuatan hubungan antara variabel laten atau konstruk.

❖ Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.643	0.633

Berdasarkan table diatas, nilai *R Square* sebesar **63,3%**, menunjukkan bahwa kemampuan variabel – variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, *Viral marketing*, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar **63,3%**. Sementara itu, sisanya sebesar **36,7%** dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini

Hasil Penelitian

❖ Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai $P\text{-Values} < 0.05$. Sedangkan untuk Nilai t-statistic harus lebih besar dari t-table dan signifikansi (t-table signifikansi $5\% = 1.96$)

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

Pembahasan

Hipotesis 1

***Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

- Hasil analisis 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 membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Para konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan *Camille Beauty* sesuai dengan informasi yang dibagikan melalui sosial media. Dengan begitu, para konsumen lebih tertarik terhadap produk *Camille Beauty* karena konten yang dibagikan di sosial media sangat menarik.

Hipotesis 2

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

- Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini 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

Hipotesis 3

***Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

- Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand Camille Beauty* memberikan kesan yang mudah diingat dan memiliki karakteristik yang 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.

Kesimpulan

social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Camille Beauty* di Sidoarjo.

Viral marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Camille Beauty* di Sidoarjo.

Brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Camille Beauty* di Sidoarjo.

Implikasi

- ❑ **Pertama**, penelitian ini terbatas pada pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty* di Sidoarjo.
- ❑ **Kedua**, penelitian ini menggunakan populasi tertentu yakni hanya berfokus pada masyarakat di Sidoarjo, sehingga hasil yang didapat mungkin kurang relevan dengan kota lainnya

Referensi

- [34] Wati, Andy Prasetyo, Martha, Jefry Aulia, and Indrawati, dan Aniek, Digital Marketing, Cetakan pertama. Malang: Edulitera, 2020, [Online]. Available: <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- [35] Sitorus, Onny Fitriana and Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, September. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, [Online]. Available: http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/7923/1/BUKU%20AJAR_STRATEGI%20PROMOSI%20PEMASARAN.pdf
- [36] Rabbani et al., Komunikasi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknolog, 2022, [Online]. Available: http://repo.ppb.ac.id/286/1/E%20Book%20Komunikasi%20Pemasaran%20Des%202022_compressed.pdf
- [37] Putri, Debi Eka et al., Brand Marketing, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021, [Online]. Available: <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/348814-brand-marketing-62494da0.pdf>
- [38] Firmansyah and Anang M, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), 2019th ed. Surabaya: Qiara Media, 2019. [Online]. Available: <http://qiaramediapartner.blogspot.com/>
- [39] Fauzan, Rusydi et al., Produk Dan Merek, Mei 2023. Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023, [Online]. Available: <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2991/891%20-%20PRODUK%20DAN%20MEREK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [40] Tridiwianti, Fidia and Harti, “Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care,” Jurnal. Pendidikan. Tata Niaga, vol. Vol 9, no. 1, pp. 1104–1110, 2020, [Online]. Available: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3495987>
- [41] Widodo, Slamet et al., Buku Ajar Metode Penelitian, Januari 2023. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023, [Online]. Available: https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf
- [42] Fadjarajani, Siti et al., Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner, Februari 2020. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020. [Online]. Available: <http://www.ideaspublishing.co.id/>
- [43] Rahim, Rani et al., Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik), April 2021. Tasikmalaya: Rumah Cemerlang Indonesia, 2021, [Online]. Available: <https://eprints.unhasy.ac.id/199/17/Bookchapter%20ISBN%20Metodologi%20Penelitian.pdf>

Referensi

- [44] Garalka, Darmanah, Metodologi Penelitian, Januari 2019. Lampung: CV. Hira Tech, 2019, [Online]. Available: <https://itbaas.ac.id/digilib/index.php?p=fstream-pdf&fid=107&bid=1370>
- [45] Abdullah, Karimuddin et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif, Juli 2022. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022, [Online]. Available: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- [46] Fauzy, Akhmad, Metode Sampling, Edisi Kedua. Banten: Universitas Terbuka, 2019, [Online]. Available: https://pak.uui.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/B1-Buku-1-ok_Metode-Sampling.pdf
- [47] Rahadi, Dedi Rianto, Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Juli 2023. Tasikmalaya: Lentara Ilmu Madani, 2023, [Online]. Available: <https://id.scribd.com/document/662502425/Pengantar-Partial-Least-Square-Strctural-Equation-Model-PLS-SEM>
- [48] Ngatno, Analisis Data Penelitian Dengan Program GESCA, Cetakan Pe. Semarang: Undip Press Semarang, 2017, [Online]. Available: <https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/5610/1/BUKU%20Monograf%20GeSCA.pdf>
- [49] Hardisman, Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM), Cetakan Pertama. Padang: Bintang Pustaka Madani, 2021. [Online]. Available: <https://perpuskita.perpustakaanadigital.com/read/49692?fr=mobile>
- [50] Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera, Khairunnisa, and Dwi, Kismayanti Respati, Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS). Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021. [Online]. Available: https://books.google.com/books/about/KONSEP_DASAR_STRUCTURAL_EQUATION_MODEL_P.html?hl=id&id=KXpjEAAQBAJ
- [51] Hamid, Rahmad Solling, and Anwar, Suhardi M, Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis, Juni 2019. Semarang: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019, [Online]. Available: <https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream&fid=2891&bid=14946>
- [52] Musnaini, Suherman, Wijoyo Hadion, dan Indrawan Irjus, Digital Marketing. Agustus. Pekanbaru: CV. Pena Persada, 2020. [Online]. Available: http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7

