

Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Specs di Sidoarjo

Oleh:

Muhamad Vicky Saifudin N.

Muhammad Yani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital. Specs sebagai salah satu merek sepatu olahraga lokal menghadapi persaingan ketat dengan brand lokal lain seperti Ortuseight, Mills, dan Eagle. Untuk bertahan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, di antaranya viral marketing, celebrity endorsement, dan brand awareness.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh viral marketing, celebrity endorsement, dan brand awareness terhadap Keputusan pembelian Specs di Sidoarjo

Metode Penelitian

- Pendekatan kuantitatif dengan survey terhadap 100 responden pengguna Specs di Sidoarjo
- Teknik analisis menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares)

Hasil

- Viral marketing berpengaruh signifikan ($T= 4.568$, $P= 0.000$)
- Celebrity endorsement berpengaruh signifikan ($T= 3,719$, $P= 0.019$)
- Brand awareness berpengaruh signifikan ($T= 5.292$, $P= 0.000$)

Pembahasan

Viral Marketing → mampu menarik perhatian melalui tren media sosial dan mendorong keputusan pembelian

Celebrity Endorsement → meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk melalui figur publik/atlet.

Brand Awareness → memudahkan konsumen mengenali dan mengingat Specs, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Temuan Penting Penelitian

•Viral Marketing → Keputusan Pembelian

- Berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian Specs.
- Konten viral di media sosial berhasil menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong konsumen untuk membeli.
- Tabel uji hipotesis: T-statistic = **4,568**, P-value = **0,000** → signifikan.

•Celebrity Endorsement → Keputusan Pembelian

- Juga berpengaruh **positif dan signifikan**.
- Kepercayaan, daya tarik, dan keahlian selebriti/atlet yang digunakan Specs terbukti meningkatkan keyakinan konsumen.
- T-statistic = **3,719**, P-value = **0,019** → signifikan.

•Brand Awareness → Keputusan Pembelian

- Faktor dengan pengaruh **terkuat** dibanding dua variabel lain.
- Membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Specs sebagai pilihan utama.
- T-statistic = **5,292**, P-value = **0,000** → signifikan.

•Kekuatan Model Penelitian

- Nilai **$R^2 = 0,891$** , artinya **89% keputusan pembelian dapat dijelaskan** oleh variabel viral marketing, celebrity endorsement, dan brand awareness.

Manfaat Penelitian

- **Bagi Perusahaan Specs**
- Memberikan **strategi pemasaran efektif** di era digital melalui kombinasi viral marketing, celebrity endorsement, dan brand awareness.
- Menjadi acuan untuk meningkatkan daya saing melawan brand global (Nike, Adidas) maupun lokal (Ortuseight, Mills, Eagle).
- Membantu perusahaan memahami **variabel dominan (brand awareness)** dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

•**Afrella, R. A., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024).**

Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu. Neraca Manajemen Ekonomi, 6(7).

•**Anugerah, R. (2022).**

Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. Repository Universitas Islam Riau.

•**Adam, D. M., Mandala, A. A., & Basri, M. B. H. (2021).**

Effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on the Purchase Decision of Adidas Brand Sport Shoes. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(2), 605–614.

•**Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020).**

The Influence of Viral Marketing and Product Quality on the Purchase Decision on Compass Shoes via Instagram. E-Proceeding of Management, 7(2), 6889.

•**Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019).**

The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. Atlantis Press, 65(Icebef 2018), 647–650.

•**Pradika, V. W., & Hussein, A. S. (2023).**

Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2(4), 850–860.

•**Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022).**

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Nike Basketball Shoes. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 257–264.

•**Wijaya, A. (2020).**

Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian Produk Under Armour.

•**Yadav, et al. (2025).**

AIDA Theory Application in Consumer Decision-Making.

