

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Ciamis)

ARTIKEL

Disusun untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

NISA APRILIANSA

3402180297

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Ciamis)

Nisa Apriliansa¹, H. Oyon Saryono², Faizal Haris Eko Prabowo³

^{1,2,3}Fakultas EKonomi Universitas Galuh

apriliansa16@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar pelaku bisnis yang semakin luas, menuntut para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi supaya usaha yang dilakukan terus tumbuh. Strategi promosi dalam pemasaran yang sering digunakan dan cukup tepat digunakan di era digital saat ini adalah *Viral Marketing* dan *endorser*. *Viral marketing* merupakan strategi yang lebih sulit diprediksi dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Penyebaran konten *viral* tidak selalu dianggap positif, apalagi jika sudah menjadi perbincangan konsumen. Dan juga *endorser* tidak selalu berjalan dengan lancar bagi pemiliknya karena influencer dan selebriti yang di *endorser* juga mempromosikan produk lain yang akan menyebabkan konsumen beralih produk. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis?; Bagaimana pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis?; Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen scarlett whitening di Toko Moochi.id Ciamis; Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen scarlett whitening di Toko Moochi.id Ciamis; Pengaruh *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen scarlett whitening di Toko Moochi.id Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 730 dan sampelnya sebanyak 88 orang konsumen. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis adalah sebesar 42,64% sementara 57,36% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis adalah sebesar 29,59% sementara 70,41% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis adalah sebesar 46,65% sementara 53,35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Toko Moochi.id Ciamis meningkatkan strategi *viral marketing* dan *endorser* sehingga akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Endorser*, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Gunawan, F. A. (2014). Analisa Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14. Diakses 01-02-2022
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157-163. Diakses tanggal 20-01-2022
- Irawan, Misbach. 2020. Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2) , 112-126. Diakses tanggal 07-02-2022
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetiyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-75. Diakses tanggal 07-02-2022
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47-52
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada" online shop" S-nexian melalui facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-161.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65. Diakses tanggal 08-02-2022
- Wiludjeng SP, S., & Nurlala, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". Surakarta: Universitas Widyatama. Hal. 51-59. Diakses tanggal 31-01-2022

Zuraidah, Z., Pristiwa, N., & Hasibuan, D. N. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 2 BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(2). Diakses tanggal 31-01-2022