

## **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW**

**Tasya Sartika Br. Manik<sup>1</sup>, Alif Wira Dhika<sup>2</sup>, Nursiah Fitri<sup>3</sup>**  
Manajemen Bisnis<sup>1,2,3</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan  
tasyasartika@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, alifdhika@students.polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
nursiah.19640222@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan walaupun diterpa pandemi Covid-19. Produk kosmetik telah bergeser dari kebutuhan tersier menjadi primer. Kebutuhan konsumen akan produk kosmetik menyebabkan pelaku usaha bersaing menciptakan produk sesuai selera konsumen dengan cara menyusun strategi pemasaran yang baik agar produknya laku di pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *viral marketing* dan *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data primer yang digunakan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil dari pengujian terhadap tiga hipotesis yang diajukan terbukti bahwa ketiga hipotesis tersebut diterima, yaitu *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *viral marketing* dan *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing, Brand Knowledge, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di tengah pandemi Covid-19 justru mengalami pertumbuhan yang bagus, sementara berbagai sektor ekonomi seperti perhotelan, restoran, serta ritel mengalami penurunan yang hebat. Pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran konsumen yang ingin merawat kulit agar penampilannya tetap terjaga. Menurut Rachman (2021:370) hal tersebut dapat dibuktikan dari meningkatnya persentase penjualan produk kosmetik sebesar 80% selama pandemi. Setiap perempuan mendambakan dirinya memiliki standar kosmetik yang ditetapkan oleh lingkungan sosialnya agar dirinya lebih percaya diri. Adanya pandemi Covid-19 saat ini, membuat konsumen memiliki waktu luang yang fleksibel untuk merawat diri agar saat melakukan *video conference (vicon)* kulit tidak tampak kusam melainkan *glowing*. Produk kosmetik sudah bergeser dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer.

Produk kosmetik yang paling banyak diperdagangkan secara internasional adalah *makeup* dan *skincare*. Menurut ITC Trademap dalam Tokyo (2021) produk *skincare* menyumbang sebesar 36,1% dari total ekspor dan impor kosmetik dunia dengan total nilai perdagangan mencapai USD 102,3 milyar. Pada tahun 2020, ekspor produk kosmetik Indonesia mencapai USD 784,9 ribu, naik 1,5% dibandingkan dengan ekspor di tahun 2019 (Tokyo, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa industri kosmetik Indonesia dapat menjadi sektor prospektif yang bisa dikembangkan untuk meraih pangsa pasar global.

Tingginya minat pasar akan kebutuhan terhadap produk kosmetik menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat di era digital. Dengan kemudahan mengakses informasi, konsumen sangat selektif dalam memilih produk kosmetik yang ditawarkan di pasar sampai pada keputusan untuk membeli

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

produk tersebut. Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk (Fahira dan Lestari, 2021:169). Untuk itu, perlunya kegiatan promosi yang menarik pada produk kosmetik lokal agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian diperlukan perusahaan untuk keberlangsungan perusahaannya. Apabila suatu perusahaan tidak mendapatkan *income*, tetapi harus mengeluarkan biaya produksi, maka perusahaan akan bangkrut dan kalah bersaing dengan kompetitor. Untuk mencegah hal tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik. Ada banyak strategi yang ditetapkan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik sampai pada tahap keputusan pembelian salah satunya adalah pemanfaatan pemasaran secara digital yaitu *viral marketing*.

*Viral marketing* memiliki peran untuk membantu kegiatan promosi sebuah perusahaan dengan mengemas sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen secara *online*. Beragam cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian melalui *viral marketing* misalnya, membuat desain *website* yang estetik, mencantumkan testimonial konsumen, *up to date* terhadap hal yang sedang *trending* dan mengikuti selera konsumen (Andini, 2014:2). Adanya kemudahan internet dalam mengakses informasi terhadap produk yang sejenis tetapi beda merek memunculkan tantangan kepada perusahaan untuk berhasil membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Selain *viral marketing*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand knowledge* (Ridwan *et al.*, 2018:69). Fungsi *brand knowledge* adalah agar konsumen mengetahui informasi merek baik itu dari sisi jenis produk, atribut, fitur, bentuk, kualitas dalam produk yang dihasilkan. *Brand knowledge* merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pebisnis dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen, sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh konsumen, dikarenakan mengingat banyaknya merek kosmetik yang menawarkan produk sejenis berakibat konsumen bingung untuk memutuskan membeli produk kosmetik dari merek yang mana, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, *brand knowledge* sangat penting digunakan untuk mengetahui apakah calon konsumen paham mengenai produk yang akan dibelinya

Beragam produk kosmetik lokal bermunculan dalam lima tahun terakhir ini. Hal ini membuat persaingan antar *cosmetic brand* semakin ketat. Salah satunya adalah MS Glow yang berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. MS Glow sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal dari MUI sehingga terbukti keamanannya. Dihimpun dari survei yang diadakan oleh Kompas.co.id pada periode 1–18 Februari 2021, MS Glow berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *The Best Skincare Local Brand* di *E-Commerce* (Tokopedia dan Shopee) dengan total penjualan sebanyak Rp 38,5 Miliar.

**Tabel 1.** Data Penjualan *Local Skincare Brand* Terlaris di *E-Commerce*

No.	Merek <i>Skincare</i> Lokal	Total Penjualan (Miliar)
1.	MS Glow	Rp 38,5 Miliar
2.	Scarlett	Rp 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp 5,3 Miliar
6.	White Lab	Rp 3,1 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
8.	Emina	Rp 2,1 Miliar
9.	Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
10.	Everwhite	Rp 1,05 Miliar
<b>Total Penjualan <i>Skincare</i></b>		<b>Rp 91,22 Miliar</b>

Sumber: Kompas.co.id (2021)

## Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian. Peran *viral marketing* untuk mengetahui apakah konsumen khususnya mahasiswa kota Medan tertarik melakukan keputusan pembelian terhadap produk MS Glow dikarenakan viral dan peran *brand knowledge* untuk mengetahui apakah sebelum melakukan keputusan pembelian mahasiswa kota Medan mencari tahu dan *aware* terhadap MS Glow, sehingga memiliki pengetahuan merek akan MS Glow.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nggilu (2019) menyatakan bahwa peran *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ridwanto (2016) menyatakan bahwa *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Medan)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *viral marketing* dan *brand knowledge* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand knowledge* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa kota Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Viral Marketing***

*Viral marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai memperbanyak diri yang konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus, menyebar secara cepat dan berdampak pada banyak orang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:646) *viral marketing* adalah bentuk dari kata-kata *online* dari *word of mouth* atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk yang dikembangkan perusahaan dan layanan jasa atau suara, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara daring. Sedangkan menurut Sandy *et al.*, (2020) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu secara berantai memperbanyak diri.

### **Indikator *Viral Marketing***

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013:54) terdapat enam indikator *viral marketing*, yaitu:

- a. Media sosial  
Media sosial adalah media pemasar dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
- b. Keterlibatan *opinion leader*  
Keterlibatan *opinion leader* adalah suatu kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung maupun melalui *platform social media*.
- c. Pengetahuan produk  
Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari pemasar dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk.
- d. Kejelasan informasi produk  
Kejelasan informasi produk merupakan upaya dari pemasar untuk memberikan pengetahuan rinci mengenai produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon konsumen.
- e. Membicarakan produk

## Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Hal pertama yang dicari konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk adalah testimonial atau ulasan singkat mengenai kepuasan konsumen saat membeli suatu produk.

f. **Kemenarikan informasi**

Informasi menarik yang disajikan oleh pemasar kepada konsumen dapat menarik perhatian konsumen, sehingga informasi tersebut dibagikan kepada konsumen lainnya, dan menjadi pembicaraan yang menarik untuk dibahas.

### ***Brand Knowledge***

Pemberian merek menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Merek digunakan sebagai identitas dari suatu perusahaan, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, serta berguna untuk membangun *personal branding* yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand knowledge* atau pengetahuan akan merek merupakan rangkaian asosiasi merek yang terkait dengan memori jangka panjang konsumen. Didefinisikan oleh Keller (2013:73) *brand knowledge* adalah sesuatu yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

### **Indikator *Brand Knowledge***

Adapun indikator-indikator *brand knowledge* menurut Putri (2020:3) meliputi:

- a. Merek menjadi alternatif pilihan ketika melakukan pembelian  
Pada saat melakukan pembelian terkait produk dengan kategori serupa, maka merek tersebut muncul di benak konsumen dan kemudian dijadikan alternatif pilihan oleh konsumen.
- b. Konsumen mengenali merek saat menggunakan produk  
Pada saat menggunakan produk dari merek tersebut, konsumen langsung mengenali dan mengetahui bahwa produk tersebut berasal dari merek yang memproduksi produk tersebut.
- c. Konsumen mengingat merek tanpa diberi bantuan  
Merek yang pertama kali disebutkan atau yang muncul pertama kali dalam benak konsumen, terkait produk tersebut dari kategori tertentu dari berbagai macam merek yang ada dalam benak atau pikiran konsumen.
- d. Produk memiliki kualitas yang baik  
Kualitas yang baik dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen susah untuk meninggalkan merek, dikarenakan produk dari merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.
- e. Produk memiliki karakteristik yang baik dibandingkan pesaing  
Dalam memasarkan produknya, sebuah merek haruslah memiliki karakteristik yang berbeda dan unik dari merek lain, sehingga dapat menarik konsumen dan tercipta ciri khas dari merek tersebut, sehingga sulit untuk ditiru oleh para kompetitor.
- f. Merek yang baik  
Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan dan mencari tahu mengenai citra dari merek yang akan dibeli.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong makna keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen bersungguh-sungguh membeli dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Prasasti, 2021:20).

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Widokarti indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Barus *et al.*, 2021:619):

- a. Sesuai kebutuhan  
Konsumen melaksanakan pembelian, dikarenakan produk yang ditawarkan oleh pemasar sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan dalam pencarian produk yang dibutuhkan tersebut, konsumen mudah menemukannya.
- b. Mempunyai manfaat

## Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Produk yang dibeli oleh konsumen sangat bermakna dan bermanfaat untuk kelangsungan hidup konsumen ataupun kesenangan konsumen secara psikologis.

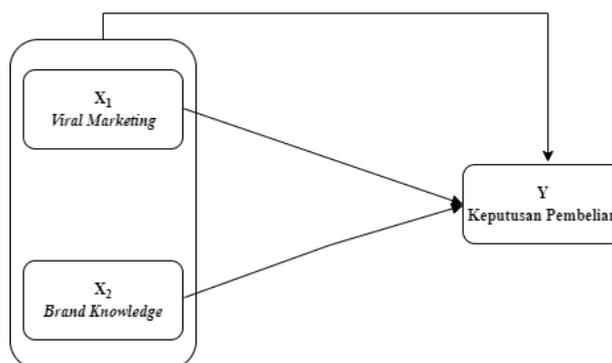
c. Ketepatan dalam membeli produk

Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kualitas produk tersebut dan tepat dengan ekspektasi konsumen.

d. Pembelian berulang

Kondisi di mana, konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Gambar diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian
  - H<sub>1.1</sub>: Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - H<sub>0.1</sub>: Diduga *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian
  - H<sub>1.2</sub>: Diduga *brand knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - H<sub>0.2</sub>: Diduga *brand knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *viral marketing* dan *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian
  - H<sub>1.3</sub>: Diduga *viral marketing* dan *brand knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - H<sub>0.3</sub>: Diduga *viral marketing* dan *brand knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Model Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian maka jenis penelitian yang digunakan tergolong ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Dalam pelaksanaan survei, data tidak boleh dimanipulasi oleh peneliti (Priyono, 2016:43).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di kota Medan dan merupakan pengguna kosmetik MS. Pada penelitian ini digunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel dan didapatkan hasil jumlah adalah 100 responden utama.

**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah kota Medan. Kota Medan dipilih karena kota Medan adalah kota terbesar ketiga di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 2.435.252 jiwa (BPS, 2020). Pelaksanaan waktu penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2022 hingga bulan Oktober 2022.

**Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Data yang dikumpulkan adalah data primer (melalui pengisian kuisioner) dan data sekunder (melalui jurnal ilmiah, artikel, website, dan buku).

Data penelitian dianalisis dengan alat statistik dengan bantuan program SPSS versi 26. Adapun analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t dan uji f.

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Definisi operasional dari penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Viral marketing</i> ( $X_1$ )	<i>Viral marketing</i> adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai memperbanyak diri yang konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus, menyebar secara cepat dan berdampak pada banyak orang. (Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Keterlibatan opinion leader</li> <li>3. Pengetahuan produk</li> <li>4. Kejelasan informasi produk</li> <li>5. Membicarakan produk</li> <li>6. Kemenarikan informasi</li> </ol>	Likert
<i>Brand knowledge</i> ( $X_2$ )	<i>Brand knowledge</i> adalah segala sesuatu yang diketahui oleh konsumen mengenai suatu merek (Nindita Ariama Putri, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek menjadi alternatif pilihan ketika melakukan pembelian</li> <li>2. Konsumen mengenali merek saat menggunakan produk</li> <li>3. Konsumen mengingat merek tanpa diberi bantuan</li> <li>4. Produk memiliki kualitas yang baik</li> <li>5. Produk memiliki karakteristik yang baik dibandingkan pesaing</li> <li>6. Merek yang baik</li> </ol>	Likert
Keputusan pembelian ( $Y$ )	Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang disediakan oleh penjual. (Joko Rizkie Widokarti dalam Barus <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan</li> <li>2. Mempunyai manfaat</li> <li>3. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>4. Pembelian berulang</li> </ol>	Likert

Sumber: Beberapa jurnal penelitian terdahulu, 2022

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan melalui program SPSS versi 26.

## 1. Uji Validitas

## Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan menggunakan ( $df = n - 2$ ) *degree of freedom*. Adapun nilai dari  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan menggunakan 30 responden diluar responden utama dengan ketentuan  $df = n - 2$ , maka diperoleh  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,374. Dalam penelitian ini diperoleh semua indikator yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  (*corrected item total correlation*)  $> 0,374$  artinya,  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen atau variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan *software* SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ( $\alpha$ )	Nilai Standar	Hasil
1.	<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )	0,952	0,70	Reliabel
2.	<i>Brand Knowledge</i> ( $X_2$ )	0,953	0,70	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,937	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada 25 butir pernyataan dari seluruh variabel independen dan dependen dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* (koefisien alpha) lebih besar dari 0,70. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dari seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang dijabarkan sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan berdasarkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11059921
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.061
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,130  $> 0,05$ . Maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak suatu korelasi antar variabel independen. Berikut hasil dari uji multikonearitas dalam penelitian ini yang diolah dengan SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-.203	1.924		-.105	.916		
Viral Marketing	.143	.069	.202	2.072	.041	.422	2.370
Brand Knowledge	.359	.057	.617	6.319	.000	.422	2.370

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, maka interpretasi datanya adalah pada variabel independen (*viral marketing* dan *brand knowledge*) nilai *tolerance* adalah  $0,422 > 0,10$ . Nilai VIF variabel independen adalah  $2,370 < 10$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala atau masalah multikolinearita.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya heteroskedasitas dilakukan dengan mengamati uji Spearman's rho yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 6. Spearman's rho

Correlations					
		Viral Marketing		Brand Knowledge	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Viral Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.776**	.003
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.	.000	<b>.976</b>
	Brand Knowledge	N	100	100	100
		Correlation Coefficient	.776**	1.000	.083
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.	<b>.409</b>
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.003	.083	1.000
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	.976	.409	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat diinterpretasikan tidak ditemukannya masalah heterokedastisitas dikarenakan nilai hitung lebih besar daripada nilai signifikannya, yaitu untuk variabel *viral marketing* ( $0.976 > 0.05$ ) dan *brand knowledge* ( $0.409 > 0.05$ ).

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linear berganda menggunakan SPSS 26:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.203	1.924			-.105	.916
Viral Marketing	.143	.069	.202		2.072	.041
Brand Knowledge	.359	.057	.617		6.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji model regresi pada tabel di atas terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,203 + 0,143 X_1 + 0,359 X_2 + 0,05$$

Dari hasil tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai a sebesar -0,203 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu, variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *brand knowledge* ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
- b. Koefisien regresi variabel *viral marketing* memiliki nilai 0,143 yang bertanda positif dengan nilai erornya adalah 0,05. Hal ini, berarti adanya pengaruh positif *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *brand knowledge* memiliki nilai 0,359 yang bertanda positif dengan nilai erornya adalah 0,05. Hal ini, berarti adanya pengaruh positif *brand knowledge* terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat diukur dengan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. nilai dari  $t_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf signifikansi dua sisi (*two tailed*) 0,05 dan 0,025 dengan df sebesar 97 adalah 1.98472. Berikut ini adalah tabel hasil uji statistik t:

**Tabel 8.** Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.203	1.924		-.105	.916
Viral Marketing	.143	.069	.202	2.072	.041
Brand Knowledge	.359	.057	.617	6.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t di atas, maka dapat diinterpretasikan pada penelitian ini diperoleh t hitung dari setiap variabel yaitu *viral marketing* sebesar 2,072 dan *brand knowledge* sebesar 6,319. Hasil nilai signifikansi dari setiap variabel yaitu *viral marketing* sebesar 0,041 dan *brand knowledge* sebesar 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,98472. Dan nilai hitung signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua variabel independen yaitu *viral marketing* dan *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow.

#### 2. Uji Statistik Simultan (Uji f)

Nilai  $f_{tabel}$  yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 3,09 pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $f_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  (3,09) pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9.** Hasil Uji Statistik f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.182	2	345.591	76.013	.000 <sup>b</sup>
	Residual	441.008	97	4.546		

Total	1132.190	99
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), Brand Knowledge, Viral Marketing		

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil analisis uji statistik  $f$ , diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah 76,013 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian,  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *viral marketing* dan *brand knowledge* secara serentak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil uji koefisien determinasi ditentukan dari hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dengan nilai antara 0 – 1. Kemampuan variasi variabel independen untuk memprediksi variasi variabel dependen sangat terbatas jika nilainya mendekati 0. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) pada penelitian ini:

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.602	2.132

a. Predictors: (Constant), Brand Knowledge, Viral Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan menggunakan *software* SPSS 26 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh adalah sebesar 0,602 yang mana nilai *adjusted R<sup>2</sup>* lebih mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variasi variabel *viral marketing* dan *brand knowledge* tinggi dikarenakan mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh variasi variabel lainnya di luar model penelitian regresi ini.

### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha di internet dengan metode promosi dari mulut ke mulut. Konsumen lebih tertarik dan mudah terpengaruh terhadap suatu produk yang direkomendasikan oleh kerabatnya karena lebih meyakinkan dan kredibel. Dalam industri kosmetik di Indonesia, *brand* MS Glow sangat *viral* khususnya bagi kalangan mahasiswa. Adanya pengaruh media sosial secara tidak langsung bagi persepsi mahasiswa membuat mahasiswa ingin mempunyai standar kecantikan di Indonesia dengan kriteria kulit putih bersih dan *glowing* sehingga banyak sekali mahasiswa terobsesi untuk menggunakan produk kecantikan salah satunya MS Glow. Oleh karena itu, MS Glow membuat informasi yang menarik dan jelas mengenai produknya agar konsumen tertarik untuk melihat dan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen tersebut puas, maka akan merekomendasikan produk MS Glow kepada kerabatnya melalui media sosial.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Prisnawati (2021) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk mie *Samyang Hot Chicken Flavor Ramen* di Kabupaten Kebumen.

### **Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sangat banyak produk sejenis yang beredar di pasar, keberagaman

### Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

produk sejenis ini tentunya membuat konsumen bingung untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Tentunya, konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Peran *brand knowledge* dalam melakukan keputusan pembelian adalah untuk membuat konsumen semakin mengenal terhadap produk dan mengingat produk tersebut serta tidak akan bingung maupun ragu, sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, responden mencari tahu mengenai MS Glow dan setelah responden tersebut mengenal dan mempunyai ingatan terhadap MS Glow. Maka, MS Glow menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan konsumen melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Ridwanto (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen laptop Asus.

#### **Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Viral marketing* dan *brand knowledge* secara simultan atau serentak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow. Konsumen melakukan keputusan pembelian akan suatu merek dikarenakan terbentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keyakinan konsumen tersebut dibentuk melalui informasi yang didapatkan dengan membandingkan kualitas produk dan informasi dari konsumen lain. Jika semakin besar pengaruh dari indikator *viral marketing* dalam penelitian ini yang disampaikan MS Glow melalui *platform social media* yang membuat produk MS Glow *viral* dan semakin besar pengaruh indikator *brand knowledge* dalam penelitian ini yang membuat konsumen mengetahui dan mengingat MS Glow, maka semakin meningkatnya konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk MS Glow. Dengan demikian, MS Glow akan semakin *profit* dan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *brand knowledge* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *brand knowledge* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow dapat diterima. Sedangkan berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *brand knowledge* ( $X_2$ ) secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara serentak antara variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *brand knowledge* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow dapat diterima.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah MS Glow harus memperhatikan kelemahan *viral marketing* yaitu penyebaran informasi yang sangat cepat dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, sehingga terkadang dapat menjadi *boomerang*. Pencegahannya dapat dilakukan dengan mempertahankan citra merek yang baik dan kredibel. Pemanfaatan *brand knowledge* oleh MS Glow sudah baik dikarenakan banyak masyarakat yang mengenal MS Glow. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan terdapat konsumen yang tidak membeli dikarenakan tidak semua konsumen tertarik membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, MS Glow diharapkan mampu menumbuhkan *brand knowledge* dengan cara membuat identitas merek yang unik.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andini, N. (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 S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82726.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok*. 113–123.
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. BPS Kota Medan. <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>.
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Fahira, H. F., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne Series Ms Glow di Tanggerang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 169–172. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/513>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejuksumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity fourth edition. In S. Wall (Ed.), *Identity-Based Brand Management* (4th ed.). Pearson. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3).
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management 15th Edition. In *Pearson Pretice Hall, Inc* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>.
- Nggilu, M. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>.
- Prasasti, W. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Agribisnis Kurirsayur.com dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening* [Universitas Brawijaya]. repository.ub.ac.id.
- Prisnawati, L. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen*. 1–9. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/>.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); 2016th ed.). Zifatama Publishing.
- Putri, N. A. (2020). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 5(4).
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>.
- Ridwanto, D. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge dan Brand Strength Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Universitas Muhammadiyah Surakarta) [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In *Eprints UMS*. <http://eprints.ums.ac.id/>.

Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research, I*(Vol 1 No 1 (2020): Holistic Journal of Management Research), 17–26.

Tanuwijaya Rachman, J. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains, I*(Vol. 1 No. 5 (2021): Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)), 368–373. <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>.

Tokyo, K. (2021). *Laporan Analisis Intelijen Bisnis*. 0–48.

Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013, 1*, 51–59.