

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)

Oleh:

Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy *)

M. Ridwan Basalamah **)

Restu Millaningtyas *)**

**Email: puspitanirmalarihhadatulaisyl@gmail.com
Universitas Islam Malang**

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of viral marketing, celebrity endorser and brand image on purchasing decisions on shopping applications at shopee. The population in this study are students of the Faculty of Economics and Business Class of 2017 Islamic University of Malang who have made purchases in the shopping application at shopee. The method of data collection used in this study was a questionnaire which was distributed to 80 respondents who were selected using purposive sampling. The independent variables consist of viral marketing, celebrity endorser and brand image while the dependent variable in this study is the purchase decision which is measured using multiple linear regression analysis. The results of the study simultaneously show that viral marketing, celebrity endorser and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, viral marketing and brand image have a significant effect on purchasing decisions, while celebrity endorsers have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Viral Marketing, Celebrity Endorser and Brand Image, purchase decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi didunia semakin canggih, semua serba teknologi. Banyak kemudahan yang diberikan, untuk mendapatkan informasi, konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko sekarang bisa dilakukan melalui internet untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang dicarinya. *Marketplace* adalah pihak ketiga yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli, dengan menyediakan tempat berjualan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi *online* yang pastinya juga memiliki tingkat keamanan yang terjamin.

Di Indonesia sudah banyak *marketplace* yang menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online, salah satunya adalah shopee. Sejarah shopee berada di Indonesia mulai tahun pada desember 2015. Shopee dikelola oleh SEA Grup, pendirinya bernama Chris Feng. Shopee termasuk *marketplace* termuda diantara Buka Lapak, Tokopedia, OLX dan lain sebagainya. Kini banyak pesaing *marketplace* yang memiliki strategi lebih menarik, tetapi shopee mempunyai taktik atau strategi bersaing yang cukup baik dan mampu menyaingi para pesaingnya.

Menurut (Darmansyah, dkk, 2014) banyaknya penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran atau bagaimana cara berpromosi. Menurut (Kotler dan Keller, 2008:256) *viral marketing* informasi dari mulut satu ke mulut lainnya yang artinya banyak orang memberikan informasi mengenai suatu produk, ini yang akan mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut (Belch dan Belch, 2004:3) *celebrity endorser* yaitu seorang tokoh yang dikenal baik menurut *public* dan mempromosikan atau mengenalkan suatu produk dengan menarik. Shopee selalu mengupdate *celebrity endorser* sesuai dengan *trend* terkini terbukti dengan menggunakan bintang iklan yang sedang naik daun pada saat ini, ini adalah cara shopee untuk meminimalisir rasa bosan pada *customer*.

Brand image merupakan penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk yang pernah mengkonsumsi suatu produk (Setiadi, 2003). Penelitian Musay (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* yang baik karena semakin baik akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang ?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam hal Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi peneliti selanjutnya.

Tinjauan Teori

Viral Marketing

Menurut Glennardo (2018) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan *marketer*. Sedangkan menurut Turban (2018) menyatakan *viral marketing* ialah proses pemasaran yang dilakukan dari mulut kemulut dengan bantuan media elektronik yang mengakibatkan adanya penyebaran informasi mengenai produk.

Celebrity Endorser

Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:226) *Celebrity endorser* yaitu cara komunikasi yang didalamnya ada informasi mengenai keunggulan suatu produk.

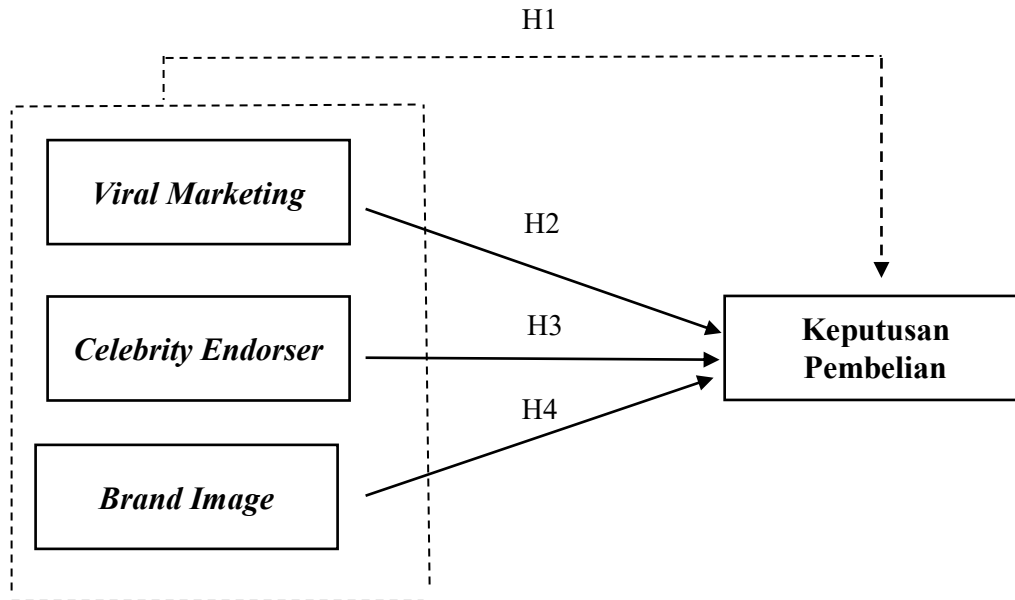
Brand Image

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188), keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2004:547) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu bagaimana seseorang melakukan pemilihan terhadap suatu produk dengan beberapa alternatif pilihan.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ : Parsial
 - - - - - → : Simultan

Hipotesis

- H1 : *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
 H2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja shopee dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 UNISMA, penelitian ini menggunakan 80 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Viral Marketing

Viral Marketing (X1) ialah bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi
3. Membicarakan produk

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser (X2) adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Adapun indikator *Celebrity endorser* sebagai berikut:

1. *Credibility* yakni informasi berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan,.
2. *Attractiveness Endorser* dengan tampilan fisik/nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.
3. *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber.

Brand Image

Brand Image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Terdapat tiga tipe indikator yaitu:

1. *Attribute brand* yakni merek yang mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut produk.
2. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe
3. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian dari seseorang untuk menentukan pilihan produk agar mencapai kepuasan dan seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjual.
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data penelitian ini di dapatkan dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google form* kepada 80 responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,783	0,2199	Valid
	Y2	0,815	0,2199	Valid
	Y3	0,760	0,2199	Valid
	Y4	0,784	0,2199	Valid
	Y5	0,834	0,2199	Valid
	Y6	0,804	0,2199	Valid
	Y7	0,839	0,2199	Valid
Viral Marketing	X1.1	0,821	0,2199	Valid
	X1.2	0,801	0,2199	Valid
	X1.3	0,877	0,2199	Valid
Celebrity Endorser	X2.1	0,751	0,2199	Valid
	X2.2	0,816	0,2199	Valid
	X2.3	0,851	0,2199	Valid
Brand Image	X3.1	0,841	0,2199	Valid
	X3.2	0,797	0,2199	Valid
	X3.3	0,780	0,2199	Valid

Sumber Data : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pada variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai pearson korelasi atau r hitung > r tabel dengan demikian semua item variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,907	Reliabel
2	Viral Marketing (X1)	0,780	Reliabel
3	Celebrity Endorser (X2)	0,726	Reliabel
4	Brand Image (X3)	0,730	Reliabel

Sumber data : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) semua variabel memiliki keterangan reliabel dari koefisien Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

N	80
Kolmogorov-Smirnov Z	1,043
Asymp.sig	0,227

Sumber Data : Data Diolah 2021

Berdasarkan table 3 menjelaskan bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov memenuhi nilai signifikan Asymp sig. $0,227 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikoleniaritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikoleniaritas

<u>Variabel bebas</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>	<u>Keterangan</u>
X1	0,585	1,709	<u>Bebas Multikoleniaritas</u>
X2	0,611	1,635	<u>Bebas Multikoleniaritas</u>
X3	0,022	1,909	<u>Bebas Multikoleniaritas</u>

Sumber Data : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 pada variabel *viral marketing* (X1) 0,585, *celebrity endorser* (X2) 0,611 dan *brand image* (X3) 0,022. Nilai VIF semua variabel kurang dari 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variabel *viral marketing* (X1) 1709, variabel *celebrity endorser* (X2) 1,635 dan pada variabel *brand image* (X3) 1,909.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

<u>Variabel bebas</u>	<u>Sig.</u>	<u>Keterangan</u>
X1	0,209	<u>Tidak Terjadi Heteroskedastisitas</u>
X2	0,911	<u>Tidak Terjadi Heteroskedastisitas</u>
X3	0,171	<u>Tidak Terjadi Heteroskedastisitas</u>

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2021

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.032	2.234		4.043	.000
1 Viral Marketing	1.092	.195	.540	5.612	.000
1 Celebrity Endorser	.165	.175	.089	.941	.350
1 Brand Image	.504	.216	.237	2.329	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,032 + 1,092X_1 + 0,165X_2 + 0,504X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	669.609	3	223.203	36.124	.000 ^b
1 Residual	469.591	76	6.179		
1 Total	1139.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Shopee

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Viral Marketing

Sumber data : data diolah 2021

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian. Variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.032	2.234		4.043	.000
1 Viral Marketing	1.092	.195	.540	5.612	.000
Celebrity Endorser	.165	.175	.089	.941	.350
Brand Image	.504	.216	.237	2.329	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Shopee

Sumber data : data diolah 2021

Dari table 8 analisis uji t dapat diketahui :

1. *Viral Marketing* (X1)
Pada variabel *Viral Marketing* diketahui memiliki nilai t 5,612 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Celebrity Endorser* (X2)
Pada variabel *Celebrity Endorser* diketahui memiliki nilai t 0,941 dengan nilai signifikansi $0,350 > 0,05$. Artinya *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* (X3)
Pada variabel *Celebrity Endorser* diketahui memiliki nilai t 2,329 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.572	2.48572	1.851

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Shopee

Sumber data : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,572 atau sebesar 57,2% hal ini menunjukkan bahwa *presentase* sumbangan dari variabel *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) 57,2% sedangkan 42,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya bahwa *Viral Marketing* yang dilakukan shopee mampu merangsang konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain dan mampu menjadikan konsumen tertarik serta merekomendasikan kembali produk yang ditawarkan shopee. Semakin *viral* akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian di shopee. Serta *Brand Image* shopee dipandang konsumen sebagai *brand image* terbaik di Indonesia dan mendapat kepercayaan dari banyak konsumen. Sedangkan *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *Celebrity endorser* kurang efisien untuk menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian di shopee.

Simpulan dan Saran

1. Bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Celebrity Endorser* secara tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian dilakukan di saat adanya pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 UNISMA.

3. Penelitian ini hanya menggunakan 80 sampel.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden perlu di tambah untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel *brand trust*, *brand awareness* atau yang lainnya.
3. Untuk perusahaan shopee sebaiknya memperhatikan dan melakukan evaluasi pada *celebrity endorser* yang digunakan apakah berpotensi.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., dan M.A Belch. 2004. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Glennardo, Y. (2018). "Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba.". *Journal of Management Studies*. Vol.10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid1 (Alih Bahasa Bob Sabran), Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Turban. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer.
- Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy *) Adalah alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.