

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Viral Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

**Febyana Jihan Nur Rohmah \*)**

**Nurhidayah \*\*)**

**Nanik Wahyuningtiyas \*\*\*)**

**Email : [febyanajihann@gmail.com](mailto:febyanajihann@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This research aims to examine how brand image, brand awareness, and viral marketing impact the purchasing choices of specific products among students residing in Malang. Utilizing the multiple linear regression technique, the research concentrates on explanatory investigation employing a quantitative approach. A sample of 85 participants was selected using the Malhotra formula. Data analysis was conducted through SPSS version 25 software, encompassing validity, reliability, normality, classical assumption, hypothesis, and determination coefficient (R<sup>2</sup>) tests. The findings reveal that collectively, brand image, brand awareness, and viral marketing significantly influence consumer purchasing decisions for Somethinc products among students in Malang City.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness, Viral Marketing, Purchase Decisions*

**Pendahuluan**

Keputusan pembelian di era Marketing 4.0 sangat dipengaruhi oleh faktor digital dan teknologi, di mana konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi melalui platform online dan media sosial. Dalam industri kecantikan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Somethinc sebagai merek lokal perawatan kulit, berhasil mencapai kesuksesan dengan produk berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan kombinasi *Brand Image* yang kuat, *Brand Awareness* yang tinggi, dan *Viral Marketing* yang berhasil, Somethinc berhasil menarik minat konsumen dan menduduki peringkat pertama dalam penjualan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era ini. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *brand image*, *brand awareness*, dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri skincare.

**Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis  
Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mengacu pada analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan produk atau layanan, dan bagaimana mereka mengambil manfaat dari barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka., Kotler, P. dan Amstrong, (2017:177). Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Keller (2016:183), adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### Brand Image

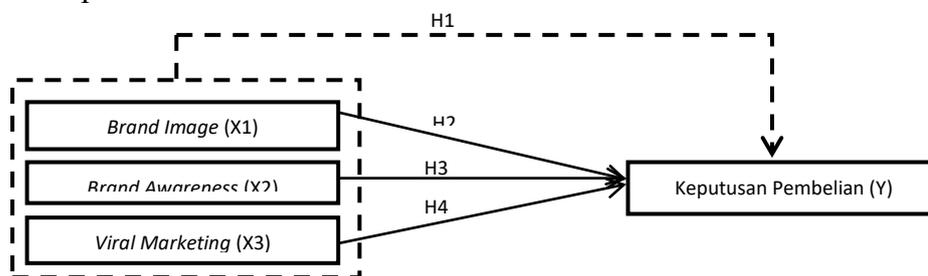
Menurut Hadmar, Ambo, (2021) *Brand image* adalah gabungan dari keyakinan, sikap, dan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hal ini memiliki peran penting dalam mencapai posisi yang lebih baik di pasar dan juga dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.. Adapun indikator yang diadaptasi menurut Yulia dalam Mappedeceng, (2021), adalah: pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan.

### Brand Awareness

Menurut Putri, dkk (2021:123) Kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk terpikir oleh konsumen ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu, serta seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh mereka. Adapun indikator yang diadaptasi menurut Firmansyah (2019), adalah: *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

### Viral Marketing

Menurut Mathur, V., & Saloni, (2020:181) Menjelaskan pemasaran viral merupakan metode penjualan di mana pesan secara luas disebar oleh konsumen, menciptakan suatu platform untuk pertumbuhan yang besar dalam memasarkan produk. Adapun indikator yang diadaptasi menurut Wiludjeng & Siti, (2013:54), adalah: pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Berdasarkan acuan pada penelitian sebelumnya dan teori yang telah ditinjau, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2: Bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

#### Sampel

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Pemilihan rumus Malhotra dianggap tepat karena jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel, yaitu 17, dengan angka 5. Sehingga, perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $17 \times 5 = 85$  responden konsumen mahasiswa di Kota Malang yang telah membeli produk skincare dari Somethinc. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*.

#### Sumber Data

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber primer, yang menurut Sugiyono (2017:187), adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian..

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode survei sebagai metode penelitian. Survei, menurut Sugiyono (2017:6), adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar atau sedikit individu menggunakan kuesioner, wawancara, atau melalui pos (surat) atau telepon. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui aplikasi media sosial seperti Whatsapp untuk memanfaatkan waktu secara efisien.

## Metode Analisis Data

Proses analisis melibatkan pengujian data menggunakan uji instrumen, normalitas, serta asumsi klasik, diikuti dengan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor bebas yang telah melalui serangkaian pengujian, seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan asumsi klasik. Faktor-faktor tersebut mencakup *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *viral marketing* (X3). Hasil dari analisis regresi linear berganda telah direkap dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.137	1.510		2.077	.041
Brand Image	.355	.177	.264	2.005	.048
Brand Awareness	.573	.141	.387	4.064	.000
Viral Marketing	.476	.226	.258	2.107	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3.137 menandakan adanya pengaruh positif dari *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *viral marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. Koefisien regresi ( $b_1$ ), ( $b_2$ ), dan ( $b_3$ ) masing-masing 0.355, 0.573, dan 0.476 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan *brand image*, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				Sig.	
		Sum of Squares	df	Mean Square		F
1	Regression	1149.173	3	383.058	63.085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	491.839	81	6.072		
	Total	1641.012	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

Dari tabel di atas, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *viral marketing* (X3) secara bersama-sama memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.137	1.510		2.077	.041
Brand Image	.355	.177	.264	2.005	.048
Brand Awareness	.573	.141	.387	4.064	.000
Viral Marketing	.476	.226	.258	2.107	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *viral marketing* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

### b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, sesuai dengan konsep *Brand Equity*. *Brand Equity* merupakan kumpulan aset dan kewajiban terkait merek yang menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisa et al. (2022).

### c. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan *Brand Awareness* berhubungan erat dengan peningkatan Keputusan Pembelian, mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek bisa menjadi strategi yang efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. sesuai dengan Tjiptono dan Diana (2020:3).

### d. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui sosial media marketing, dapat secara signifikan meningkatkan penjualan perusahaan. Keputusan Pembelian berkaitan erat dengan konsep *Viral Marketing* karena konsumen yang terpapar kampanye tersebut cenderung memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang produk, meningkatkan minat untuk membeli, dan memengaruhi langkah-langkah dalam Keputusan Pembelian, seperti studi yang dilakukan oleh Alfian & Nilowardono (2019).

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada produk Somethinc di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Analisis hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa terkait produk tersebut, yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan, terutama terkait dengan proses pengambilan sampel dan cakupan penelitian yang terbatas pada populasi mahasiswa.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi untuk penelitian mendatang dapat diarahkan untuk memperkaya pemahaman tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen khususnya pada merek Somethinc di kalangan mahasiswa di Kota Malang, dengan melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam dari berbagai industri, penelitian mendalam tentang mekanisme pengaruh variabel terhadap Keputusan Pembelian, mempertimbangkan faktor kontekstual dan budaya lokal, mengeksplorasi aspek temporal dari pemasaran viral, mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan tren perilaku konsumen, membandingkan pengaruh *Viral Marketing* di berbagai platform media sosial, dan melakukan pengukuran lebih mendalam terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* untuk memahami pengaruhnya pada Keputusan Pembelian di tingkat lokal.

## Referensi

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.770>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Penerbit Qiara Media.
- Hadmar, Ambo, S. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Le Minerale. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4 (2):381-88.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). Pemasaran Pertama. Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Harlow: Pearson.
- Mappedeceng, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 422. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.304>
- Mathur, V., & Saloni, A. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning Private Limited.
- Nggilu, M. ., Tumbel, A. ., & Djemly, W. . (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), 2303–1174. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>
- Octavia, D., & Arifin, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 10–28.
- Putri, D. . dkk. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2017). *Teknik Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono dan Diana (2020) *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta

Wiludjeng, S., & Siti, T. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “ X .” 978–979.

Febyana Jihan Nur Rohmah \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma