
Pengaruh Viral Marketing, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)**Sonia Maharani*****M. Agus Salim******Afi Rachmat Slamet*******Email. Soniamaharani056@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of viral marketing, endorsements, and brand ambassadors on purchasing decisions. The population in this study are city residents who use Geamoore perfume and the exact population size is not yet known. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, namely a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 95 respondents and using the SPSS analysis tool. The research results show that viral marketing, endorsements, and brand ambassadors simultaneously and partially influence purchasing decisions.

Keywords: *Viral marketing, endorsement, brand ambassador, purchasing decisions*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan bisnis yang sangat signifikan dan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri. Untuk mempertahankan bisnis di tengah persaingan dan perkembangan bisnis yang signifikan, para pelaku bisnis perlu mengadopsi strategi yang adaptif dan proaktif. Pada tahun 2022 pemerintah menggaungkan program yang mendukung produk-produk buatan Indonesia. Upaya pemerintah tersebut berhasil membawa industri parfum lokal menjadi salah satu bisnis lokal yang berkembang begitu pesat di Indonesia hingga kini selama beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2022 banyak sekali *brand-brand* parfum lokal Indonesia yang terus bermunculan dan sukses mendapatkan panggung nya di persaingan pasar pada industri parfum di Indonesia.

Menurut Suhud (2023) Bisnis parfum lokal mengalami pertumbuhan yang signifikan yang turut dipengaruhi oleh perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan ini terus meningkat setiap tahunnya. Parfum lokal mendominasi penjualan secara digital di *platform e-commerce*, mencakup baik parfum untuk pria maupun wanita.

Dalam bisnis parfum lokal di Indonesia, pertumbuhan parfum dapat melakukan sejumlah cara untuk menciptakan keputusan pembelian para konsumennya. Pemasaran melalui internet menjadi strategi yang paling berdampak signifikan dalam bisnis parfum lokal. Dengan menerapkan sistem pemasaran melalui internet para pelaku bisnis dapat menunjukkan setiap produknya pada media yang terdekat dengan konsumennya, yakni melalui sosial media.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Dengan adanya keputusan pembelian yang terus menerus, suatu bisnis dapat terus berjalan mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya dari waktu ke waktu. Dengan demikian, setiap pelaku bisnis akan terus berupaya menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumennya dengan berbagai cara demi mewujudkan tujuan bisnisnya. Anggrainie & Ramadhani (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi dalam industri *fashion* maupun kecantikan, khususnya melalui *platform* digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook, memiliki

dampak signifikan dengan lebih dari 85% penjualan produk dalam industri tersebut dilakukan secara online. Media sosial memainkan peran penting dalam memudahkan konsumen dalam menemukan merek dan produk baru. Selain itu, media sosial juga mempermudah proses berbelanja, menciptakan efisiensi dalam bisnis kecantikan.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Anggrainie & Ramadhani (2023) menambahkan kampanye viral yang melibatkan pengguna, seperti tantangan daring atau kontes, dapat menciptakan interaksi positif dengan merek.

Metode pemasaran melalui internet lainnya yang dapat diterapkan oleh berbagai bisnis *owner*, khususnya pada industri *fashion* dan kecantikan termasuk industri parfum, ialah metode penggunaan *endorsement*. Kotler & Keller (2009) 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.

Afandi dkk (2021) menyatakan bahwa dengan memahami kekuatan pengaruh tokoh terkenal atau influencer, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *endorsement* untuk menciptakan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan tokoh terkenal atau *influencer* yang telah membangun kredibilitas di industri atau dalam komunitas tertentu, *endorsement* memberikan kepercayaan tambahan kepada merek atau produk. *Brand Ambassador* menjadi strategi yang juga signifikan dalam menerapkan pemasaran produk *fashion* ataupun kecantikan (Royan, 2004). *Brand Ambassador* merupakan penggunaan selebriti oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Geamoore adalah salah satu perusahaan *brand* parfum lokal Indonesia yang berbasis di Kota Malang, yang pamornya hingga kini telah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat perempuan Indonesia. Hingga kini Geamoore telah meluncurkan berbagai varian produk parfum lokal yang diterima pangsa pasarnya dalam jumlah yang masif. Geamoore merupakan salah satu bisnis parfum lokal yang menerapkan pemasaran berbasis digital secara daring seperti *viral marketing*, *endorsement*, dan penggunaan *brand ambassador* dengan skala yang masif dan telah menuai kesuksesan dalam merebut hati para konsumennya untuk terus menciptakan keputusan pembelian akan setiap produk parfumnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:332) keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengombinasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. *Consumer behavior can be defined as the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services so as to satisfy their needs and desires* (Blech and Belch dalam Wang, 2016:296). Dari pengertian tersebut dapat dipahami jika Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan atau tindakan dalam mencari, menentukan, menggunakan suatu produk atau jasa.

Viral Marketing

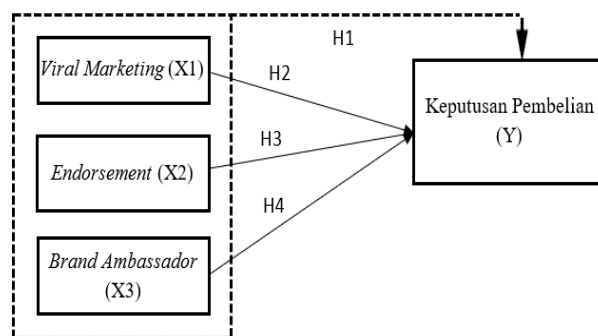
Viral marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan games menurut Clow & Bacck (dalam Dobebe, Teleman, & Beverland, 2014).

Endorsement

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. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk (Kiswalini dan Nurcahya, 2014).

Brand Ambassador

Menurut Royan (2017) selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan penggunaan selebriti oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : *Viral Marketing*, *Endorsement*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah warga kota yang menggunakan parfum Geamoore dan belum diketahui pasti jumlahnya. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu warga yang berada di Kota Malang, serta sudah pernah membeli produk parfum Geamoore.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,682	0,202	Valid
	Y1.2	0,684	0,202	Valid
	Y1.3	0,669	0,202	Valid
	Y1.4	0,801	0,202	Valid
	Y1.5	0,821	0,202	Valid
Viral Marketing	X1.1	0,688	0,202	Valid
	X1.2	0,669	0,202	Valid
	X1.3	0,662	0,202	Valid
	X1.4	0,758	0,202	Valid
	X1.5	0,772	0,202	Valid
Endorsement	X2.1	0,821	0,202	Valid
	X2.2	0,651	0,202	Valid
	X2.3	0,801	0,202	Valid
	X2.4	0,838	0,202	Valid
Brand Ambassador	X3.1	0,820	0,202	Valid
	X3.2	0,755	0,202	Valid
	X3.3	0,771	0,202	Valid
	X3.4	0,838	0,202	Valid
	X2.5	0,811	0,202	Valid

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 95$, nilai dari sampel $(n-2) = 95-2 = 93$ sebesar 0,202. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,784	0,60	Reliabel
Viral Marketing	0,750	0,60	Reliabel
Endorsement	0,771	0,60	Reliabel
Brand Ambassador	0,843	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai koefisien reliabilitas > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,60242474
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,100
	Negative	-0,088
Test Statistic		0,100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.285 ^d

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo.sig (2-tailed)) untuk keputusan pembelian, *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* memberikan nilai Sig. sebesar $0,285 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data keputusan pembelian, *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 4.** Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,417	2,399	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Endorsement</i>	0,408	2,453	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,366	2,733	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,364	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Endorsement</i>	0,945	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,819	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,390	1,592		-2,130	0,036
	X1	0,556	0,110	0,435	5,056	0,000
	X2	0,335	0,120	0,243	2,790	0,006
	X3	0,281	0,099	0,260	2,830	0,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) bernilai negatif artinya bahwa jika variabel *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* tidak digunakan, maka keputusan pembelian adalah negatif.
- Koefisien regresi variebel *viral marketing* (β_1) bernilai positif artinya bahwa jika *viral marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variebel *endorsement* (β_2) bernilai positif artinya bahwa jika *endorsement* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variebel *brand ambassador* (β_3) bernilai positif artinya bahwa jika *brand ambassador* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,167	3	206,056	77,686	.000 ^b
	Residual	241,370	91	2,652		
	Total	859,537	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah Februari 2024

berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel

viral marketing (X1), *endorsement* (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3,390	1,592		0,036
	X1	0,556	0,110	0,435	0,000
	X2	0,335	0,120	0,243	0,006
	X3	0,281	0,099	0,260	0,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *viral marketing* (X1) diperoleh nilai sebesar $5,056 > 0,217$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *endorsement* (X2) diperoleh nilai sebesar $2,790 > 0,217$ dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *brand ambassador* (X3) diperoleh nilai sebesar $2,830 > 0,217$ dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	0,719	0,710	1,62862
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Februari 2024

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,710 (71%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *viral marketing* (X1), *endorsement* (X2), dan *brand ambassador* (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 29%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Viral Marketing*, *Endorsement*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat untuk variabel keputusan pembelian diuji secara simultan menghasilkan nilai uji F signifikan, maka diketahui bahwa variabel *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kawilarang (2022) dan Parasari, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shafilina (2023) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kaliwarang (2022), yang menyatakan bahwa variabel *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Parasari (2023), yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 95 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor *viral marketing* karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, faktor *brand ambassador* yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *endorsement* karena dengan adanya *endorsement* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Di Medan. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 255-271.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Azizah, S. N. H., & Purwanegara, M. S. (2022). *Factors Influencing Online Purchase Decision Of Local Perfume Brands In Indonesia. International Journal of Business and Economy*, 4(3), 244-259.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323-332.
- Chaffey, D. 2000. *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach To Structural Equation Modeling. Modern Methods For Business Research*, 295, 336
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://Jurnal.Uts.Ac.Id/Index.Php/Jmb/Article/View/796>
- Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3905-3913.
- Dobe, A., Teleman, D., & Beverland, M. 2014. *E-Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.
- Khatri, DR Puja. 2016. *Celebrity Endorsement:A Strategic Promotion Perspective*. *Indian Media Studies Journal* Vol 1 July-Dec
- Kiswalini, Annis & Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh *Celebrity endorser, Brand image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2): h: 1522-1534
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Philip Kotler. *Astromax Entertainment*.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Principle of Marketing. Global 17th Edition*. London: Pearson.
- Kurniawan ,Fransisca Juanda & Yohannes. 2014. Analisa Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity endorser terhadap Brand image Bedak Marcks Venus*. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014) 1- 8

- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23-37.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153-162.
- Putra, I. G. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness Dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Emas*, 4(10), 2384-2396.
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(4), 703-717.
- Rivai, Veithzal, 2009, Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, edisi kedua, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Rossiter, J. R. (2014). *Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude*. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533- 540.
- Royan, Frans M. (2018). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta : Alex Media.
- Sangadji, Eta Mamang dan Sophia. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- SHAFILINA, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Berbasis Aplikasi Tik-Tok (Doctoral Dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (Ed.)). ALFABETA, Cv
- Suhud, Raja. 2023. Brand Parfum Lokal Catatkan Penjualan yang semakin tinggi di 2023.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. 2018. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wang, Felicia dan Evo S. Hariandja. 2016. *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. 292-306.
- Wiludjeng, S.P. dan Nurlela, T.S, 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).

Sonia Maharani * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Afi Rachmat Slamet* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**