Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 15, No 2 (2024): November, 154-161
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v15i2.476

Pengaruh Viral Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus pada Masyarakat Kec. Muara Sabak Timur Kab. Tanjabtim Provinsi Jambi)

Pupu Sopini, Eka Susanti
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari Jambi
Corresponding email: pupusopini08@gmail.com

Abstract. *The aim of the research is to determine viral marketing, brand awareness and purchasing decisions for MS Glow Skincare Products. In discussing this problem the author uses a qualitative descriptive method by looking for information about symptoms, clearly establishing the goals to be achieved, collecting data as material for conducting research. Ms Glow was founded in 2013, founded by two strong women, namely Shandy Purnamasari and Maharani Kemala. The name Ms Glow is said to be an abbreviation of the names Shandy and Maharani Kemala. Ms Glow is also an abbreviation of the brand motto, namely Magic For Skin. The population in this study were users of MS Glow Skincare products. The sample was determined using the judgment sampling method with 100 consumers as respondents regarding viral marketing, brand awareness and purchasing decisions. The hypothesis was tested using the T test and F test. Based on the results of the linear analysis, the equation Y = 5.814 + 0.676 + 1.100 + e was obtained. The value of the F test calculation (X1 and X2) was 149.011 and the R square value was 0.754 or 75.4%, while the remaining 26.6% was influenced by other factors. The conclusion of this research is that viral marketing and brand awareness have a positive and significant influence, both simultaneously and partially, on purchasing decisions.*

Keywords *: Decision, Viral Marketing, Brand Awarness*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing. Pertumbuhan digital marketing di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi.

Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah viral marketing. Viral marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. Strategi viral marketing dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, seringkali perusahaan meng-endorse public figure untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat akun pribadinya di social media. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga celebrity endorser, dimana melalui celebrity endorser pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk competitor yang ada di pasar.

Untuk membangun suatu brand dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran merek atas suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Kesadaran merek (brand awareness) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Kesadaran merek (Brand Awareness) dihubungkan pada kuatnya kesan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian tersimpan dalam memori yang direflesikan pada kemampuan pelanggan untuk

mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda, dimana harapannya peran dari Brand Awareness dapat membuat konsumen yang awalnya tidak mengenali merek tersebut (Unware of Brand), hingga membuat merek tersebut menjadi puncak pikiran (Top of Mind) bagi para konsumen atau pelanggannya.

Oleh karena itu Viral Marketing dan Brand Awareness sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen terkait keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun merek.

Di Kota Jambi toko skincare sudah banyak dijumpai yang menjual berbagai macam produk skincare. Salah produk yang digemari oleh Wanita yaitu produk dari MS Glow. MS Glow banyak menggunakan celebrity endorser seperti Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, Tiara Andini dan masih banyak lagi. Ms Glow menggunakan celebrtity endorser sebagai seseorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk dan treatment yang ditawarkan oleh MS Glow. Untuk mempromosikan produk dan treatment yang ditawarkan MS Glow menggunakan dan memanfaatkan media sosial, media televisi serta media cetak guna untuk mendapatkan Brand Awareness yang positif di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS Glow.

Tabel 1 : Data Penjualan Produk MS Glow Cabang Jambi

Tahun	Penjualan (Pcs)	Perkembangan (%)
2019	9.987	-
2020	12.874	28,90
2021	11.129	-13,55
2022	12.332	10,81
2023	14.846	20,39

Sumber : MS Glow Cabang Jambi 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah penjualan produk kencatikan MS Glow dalam 5 tahun terakhir berfluktuatif meningkat. Apabila dilihat pada tahun 2020 jumlah penjualan produk MS Glow mengalami penurunan jumlah pembeli sebesar 13,55 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan faktor pandemic covid yang sedang melanda di Indonesia, sehingga produk kecantikkan mengalami dampak dari hal tersebut.

Fenomena dalam penelitian ini adalah MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia, namun banyaknya persaingan dengan adanya brand kosmetik terbesar di Indonesia membuat MS Glow untuk dapat meningkatkan branding imagenya sehingga MS Glow dapat menjaga minat beli pelanggan agar tidak menurun. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan dasar pertimbangan manajemen MS Glow dalam mengambil Keputusan untuk meningkatkan penjualan produknya, dengan mengkaji *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian MS Glow.

Tinjauan Pustaka

Manajemen

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan menurut R. Terry (2010) Manajemen merupakan suatu proses khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk

merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011:1).

Menurut Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai.

Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties." Fandy Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (resources) atau alat pemuas (satisfier).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial. Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis.

Strategi Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Beberapa strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk diantaranya adalah *Content Marketing, Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing, Continuous Marketing, Personalized Marketing, dan Visual Marketing.*

Viral Marketing

Istilah viral marketing di perkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport pada tahun 1996. Pada artikel yang berjudul *Virus of Marketing* dijelaskan bahwa virus dapat dijadikan program pemasaran, virus tersebut berupa pesan pemasaran dengan rentan waktu yang sangat cepat dan minim anggaran namun memiliki dampak yang sangat besar. Viral marketing pertama kali di populerkan oleh Tim Draper dan Stave Jurvetson yang berasal dari perusahaan Venture Capital. Pada tahun 1997 mereka menjelaskan bahwa kesuksesan *marketing hotmail* terjadi karena suatu tindakan baik dari pola pikir terhadap suatu objek.

Pengertian *viral marketing* menurut Kotler & Amstong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikan kepada teman-teman mereka.

Konsep cara kerja viral marketing ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. Viral marketing ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut. Dalam dunia online penyebaran dari media sosial seperti e-mail, Facebook, Instagram, Tik-tok, dan lain-lain.

Viral Marketing mengidentifikasikan beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *Viral Marketing*. diantaranya adalah customer *recommendation* (rekomendasi), *newsletter* (buletin), *lingking strategies* (strategi mengaitkan), *communities* (komunitas), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms* (ruang obrolan), *reference lis*t (daftar referensi), *producttexts* (teks produk), *affiliate programs* (program afilasi), dan *search engine* (mesin pencari). Indikator *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Messenger*, *Message*, dan *Environment.*

Brand Awareness

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau brand, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan brand awareness konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan brand awareness. Aaker dalam Siahaan dan Yuliati (2016).



Gambar 1 Piramida Kesadaran Merk

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata: Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli".

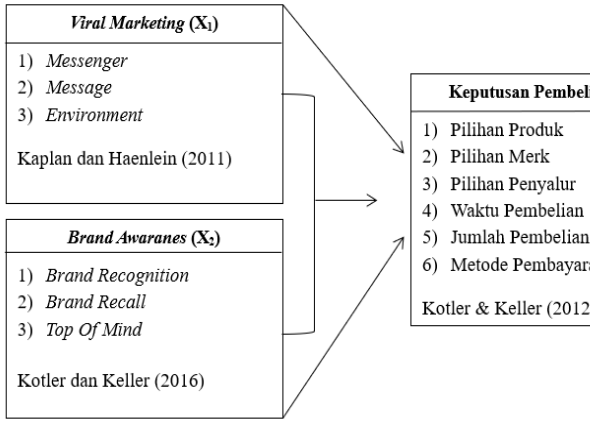
Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa menejemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2000) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Proses Pengambilan Keputusan

Kerangka pemikiran yang akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian terdapat dalam tabel 2 berikut ini :



Gambar 2.3
Bagan Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar : 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Viral Marketing*, *Brand Awaraness* dan Keputusn Pembelian Produk Skincare MS Glow Cabang Kota Baru Jambi dalam kondisi baik.
2. Diduga *Viral Marketing* dan *Brand Awaraness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Cabang Kota Baru Jambi berpengaruh signfikan secara simultan maupun parsial.

METODE

1. Jenis Data, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
   a. Data Primer
      Menurut sugiyono (2013 : 138) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui kegiatan wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.
   b. Data Sekunder
      Menurut sugiyono (2013 : 138) data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung. Data sekunder memiliki peran sebagai pendukung bagi data primer. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi dokumen untuk mempelajari data-data pada MS Glow Cabang Kota Jambi. Disamping itu juga dilengkapi dengan penelitian kepustakaan *(Library Research)* sebagai data pendukung.
2. Sumber Data, diperoleh dari MS Glow Cabang Kota Jambi dan Kuesioner (Responden)

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, adapun teknik yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan *(Field Reseach)*
   Yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian guna memperoleh data-data primer dan informasi secara terperinci dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:
   a. Interviev, yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
   b. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis terhadap para responden.
   c. Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung di MS Glow Cabang Kota Jambi dengan focus kepada masyarakat di Kecamatan Sabak Timur.
2. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*
   Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur, buku-buku yang sesuai dengan

bidang yang diteliti guna mendapatkan data berupa teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Metode Analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterprestasikan. Selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan cara analisis data kuantitatif yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

1. Analisis Deskriptif

   Menurut Umar (2013:23) analisis deskriptif yaitu menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.
2. Analisis Kuantitatif

   Analisis data kuantitatif yaitu metode analisis yang digunakan dengan cara mengumpulkan data dan menyatakan variabel-variabel yang menggambarkan pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja pegawai yang dalam kategori yang pada akhirnya akan menjadi totatal skor dari pengisian kuesioner oleh responden.

   Untuk mengetahui tingkat pelatihan dan pengembangan yang diteliti, maka digunakan skala Likert sebagai alat ukurnya. Jawaban responden setiap instrument yang menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi yang berupa kata-kata sebagai berikut:
   a. Sangat Tidak Puas
   b. Tidak Puas
   c. Cukup Puas
   d. Puas
   e. Sangat Puas

Alat Verivikatif:

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
α = Koefisien Konstanta
b_1X_1 = *Viral Marketing*
b_2X_2 = *Brand Awareness*
e = Error, variable gangguan

Koefisien Korelasi

Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2017), kriteria uji korelasi dilihat berdasarkan interval koefisien yang menerangkan tingkat hubungan sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	Tidak erat
0,40 – 0,599	Cukup erat
0,60 – 0,799	Erat
0,80 – 1,000	Sangat erat

HASIL

Pengaruh viral marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow (Studi kasus konsumen di Kecamatan Muara Sabak Timur), berdasarkan perhitungan SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3
Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.814	2.726		2.133	.035
	X1	.676	.139	.358	4.863	.000
	X2	1.100	.141	.572	7.779	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Nilai konstanta sebesar 5,814 artinya apabila variabel independent yaitu viral marketing (X_1) dan *brand awareness* (X_2) bernilai nol (0), maka variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 5,814. Koefisien regresi variable viral marketing bernilai positif sebesar 0,676 artinya apabila variable viral marketing mengalami peningkatan sebesar 1 sedangkan variable lainnya dianggap konstan, maka variable dependen yaitu keputusan pembelian akan mengalami pengikatan sebesar 0,676. Koefisien regresi variable *brand awareness* bernilai positif sebesar 1,100 artinya apabila variable *brand awareness* mengalami peningkatan sebesar 1 sedangkan variable lainnya dianggap konstan, maka variable dependen yaitu keputusan pembelian akan mengalami pengikatan sebesar 1,100.

Uji koefisien korelasi dimaksdukan untuk mengetahui seberapa kuat keterkaitan hubungan dan seberapa kuat hubungan antar variable independent yaitu viral marketing (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y). uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk menguji kecocokan dan ketepatan model. Nilao koefisien determinasi (r^2) yang semakin mendekati angka 1 bearti koefisien determinasi (r^2) nilainya semkain tepat menaksirkan gari linear tersebut. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869[a]	.754	.749	2.715	1.724

Berdasarkan tabel 4.26 diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,754 atau 75,4% menyatakan bahwa variable viral marketing (X_1) dan *brand awareness* (X_2) bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,4% dan sisanya sebesar 25,6% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

SIMPULAN

1. *Viral marketing* dinilai oleh konsumen dan dikategorikan baik dengan rata-rata skor sebesar 438 dan *brand awareness* pada MS Glow dinilai sangat baik dengan rata-rata skor 438,7. Keputusan pembelian Skincare MS Glow dinilai sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 437,7.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat dikatakan bahwa viral marketing MS Glow berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare MS Glow hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,863 > 1,98472). B*rand awareness* MS Glow berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,779 > 1,98472).

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Purnomo Setiady dan Usman, Husaini. 2017. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Alma, Buchari. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, bandung: alfabeta.

Husein Umar. (2007). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Panjaitan, Roymon. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.

Skrob, J. R. (2005). Open Source and Viral Marketing. Vienna, 1(1), 2–30.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian manajemen. Bandung : alfabeta

Sunyoto, Danang, (2013). Perilaku konsumen.Yogyakarta:caps (center of academy publishing service).

Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2015), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Wiludjeng, S. (2006). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X". Bandung (ID): Universitas Widyatama.