

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 *Viral Marketing***

Menurut Cruz & Fill (2014), yang dikutip dari (Sains & Indonesia, 2024) viral marketing merupakan bagian dari electronic word-of-mouth (e-WOM), dimana pesan atau konten terkait merek atau produk disebarluaskan melalui media digital dengan potensi penyebaran yang eksponensial, sehingga viral marketing memungkinkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen

Konsep ini diambil dari analogi penyebaran virus, di mana pesan tersebar dengan cepat melalui individu-individu dalam jaringan sosial. Menurut Kotler et al. (2018), *viral marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi.

Keberhasilan *viral marketing* bergantung pada konten yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan. Konten yang memiliki nilai emosional atau informasi yang dianggap berguna cenderung lebih cepat menjadi viral. Misalnya, video promosi produk yang menghibur atau edukatif sering kali menarik perhatian audiens di media sosial, yang kemudian dengan sukarela membagikannya kepada jaringan mereka.

Studi oleh Ayu et al. (2024) menemukan bahwa *viral marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Mereka cenderung dipengaruhi oleh ulasan positif, pengalaman konsumen lain, dan kepercayaan terhadap konten yang disajikan. Hal ini relevan dalam kategori produk yang bergantung pada rekomendasi sosial, seperti produk kecantikan, teknologi, atau makanan.

Penelitian lain yang diterbitkan oleh Frontiers menyoroti bahwa kepercayaan konsumen terhadap konten pemasaran adalah faktor kunci dalam memengaruhi niat pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan ini diperkuat oleh elemen-

elemen seperti transparansi informasi, kredibilitas influencer, dan kualitas visual dari materi promosi.

Konten yang dirancang untuk *viral marketing* biasanya memiliki karakteristik berikut:

a. **Emosional**

Konten yang memicu emosi, baik itu kebahagiaan, haru, atau humor, lebih mungkin menjadi viral.

b. **Relevan**

Pesan yang sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens akan lebih sering dibagikan.

c. **Mudah Dibagikan**

Format seperti video pendek, infografik, atau meme memudahkan pengguna untuk membagikan konten di platform sosial mereka.

Studi oleh Wang & Musa (2024) mengungkapkan bahwa fitur seperti interaktivitas dan keaslian dalam *live-streaming e-commerce* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap produk. Sebagai contoh, demonstrasi produk secara langsung oleh influencer di platform seperti Instagram atau TikTok sering kali menghasilkan interaksi nyata dengan audiens, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka.

Dalam industri perawatan kulit, *viral marketing* sangat relevan karena konsumen sering kali bergantung pada ulasan produk, tutorial penggunaan, dan testimoni untuk membuat keputusan pembelian. Produk seperti Skintific telah memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen muda, dengan berfokus pada kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan.

Sebagai contoh, tutorial tentang penggunaan serum atau pelembap yang disertai dengan hasil sebelum dan sesudah (before-after) sering kali menarik perhatian audiens. Studi oleh Wang & Musa (2024) juga menunjukkan bahwa interaktivitas antara influencer dan audiens mereka, seperti menjawab pertanyaan langsung atau

memberikan saran produk yang dipersonalisasi, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Keunggulan utama dari *viral marketing* adalah potensi untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, strategi ini juga mampu menciptakan *brand awareness* yang tinggi dalam waktu singkat. Namun, tantangan terbesar terletak pada kontrol terhadap narasi yang tersebar. Ulasan buruk atau kesalahpahaman dalam pesan pemasaran dapat merusak reputasi merek secara cepat.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang mereka sebar sesuai dengan nilai merek dan audiens target mereka. Konten harus diawasi secara ketat untuk menghindari penyebaran pesan negatif atau disinformasi.

*Viral marketing* telah menjadi strategi yang sangat relevan di era digital, terutama di sektor yang mengandalkan kepercayaan konsumen, seperti perawatan kulit, fashion, dan teknologi. Dengan memanfaatkan media sosial dan jaringan digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi yang tinggi. Namun, keberhasilan strategi ini memerlukan perencanaan yang matang, pengawasan ketat terhadap kualitas konten, dan pemahaman mendalam tentang audiens target.

#### 2.1.1.1 Indikator Keberhasilan *Viral marketing*

Untuk mengukur efektivitas strategi viral marketing, diperlukan indikator yang dapat memberikan gambaran terhadap seberapa besar pengaruh kampanye terhadap perilaku konsumen. Beberapa indikator utama yang dapat digunakan adalah:

1. Tingkat keterlibatan pengguna dengan konten

Diukur melalui jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan waktu tonton (*view duration*). Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kemungkinan konten tersebut tersebar luas secara organik.

## 2. Penyebaran konten melalui media sosial

Mencerminkan seberapa luas dan cepat konten tersebar melalui berbagai platform. Hal ini bisa dianalisis melalui *reach*, *impressions*, dan jumlah akun unik yang terpapar konten.

## 3. Respons konsumen terhadap promosi online

Diukur melalui klik pada tautan, konversi penjualan, pengisian formulir, hingga peningkatan traffic ke website atau e-commerce. Ini menunjukkan dampak langsung *Viral marketing* terhadap aktivitas pembelian.

### 2.1.2 *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah individu yang dikenal secara publik, seperti artis, atlet, atau figur terkenal lainnya, yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mendukung atau mempromosikan produk atau layanan tertentu. Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan untuk memanfaatkan daya tarik figur tersebut guna meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Celebrity endorser* merupakan figur iklan yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi audiens terhadap suatu produk.

Menurut penelitian oleh Erdogan (1999), *celebrity endorser* dapat mempercepat proses pengenalan merek dan membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini relevan dalam konteks pemasaran modern yang semakin kompetitif, di mana perhatian konsumen menjadi aset yang sangat berharga.

Tiga elemen utama yang menentukan efektivitas *celebrity endorser*:

#### a. Keahlian (Expertise)

Keahlian merujuk pada sejauh mana selebritas dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan yang relevan dengan produk. Konsumen lebih cenderung mempercayai endorser yang memiliki pemahaman mendalam tentang kategori produk tertentu. Misalnya, atlet terkenal yang menjadi endorser produk kebugaran atau pelatih kesehatan untuk produk makanan organik.

#### b. Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik melibatkan aspek fisik maupun personalitas selebritas yang membuat mereka menarik di mata audiens. Dalam konteks produk kecantikan,

seperti Skintific, daya tarik fisik sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Studi oleh menemukan bahwa daya tarik fisik endorser meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli.

c. Kredibilitas (Trustworthiness)

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser. Selebritas yang memiliki reputasi baik dan tidak terlibat dalam kontroversi lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini penting dalam kategori produk yang sensitif, seperti kosmetik atau perawatan kulit, di mana kualitas produk sangat bergantung pada keyakinan konsumen terhadap endorser.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus berbagai penelitian. Menurut Hani et al. (2018), selebritas dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui dua cara utama: membangun hubungan emosional dengan merek dan memberikan legitimasi sosial terhadap keputusan pembelian.

a. Hubungan Emosional dengan Merek

Selebritas mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen melalui asosiasi dengan gaya hidup atau nilai-nilai tertentu. Sebagai contoh, Skintific menggunakan figur publik yang merepresentasikan kecantikan alami untuk mempromosikan produk perawatan kulit, yang relevan dengan preferensi konsumen muda.

b. Legitimasi Sosial

Kehadiran selebritas yang memiliki reputasi baik memberikan validasi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Industri perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang paling aktif menggunakan *celebrity endorser*. Menurut sebuah penelitian yang diterbitkan di *Journal of Consumer Behavior* (2022), konsumen produk kecantikan lebih dipengaruhi oleh testimoni figur publik yang terlihat relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam

kasus Skintific, endorser yang memiliki kulit sehat dan bercahaya memberikan kesan autentik dan meyakinkan.

Studi oleh Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebritas dapat meningkatkan loyalitas merek, terutama ketika pesan pemasaran didukung oleh testimoni pengguna yang positif. Faktor kepercayaan ini sangat penting, terutama dalam kategori produk yang memiliki risiko tinggi jika tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh Choi & Rifon (2012), selebritas yang dipercaya konsumen mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Berikut merupakan beberapa jenis kepercayaan.

a. Kepercayaan terhadap Endorser

Kepercayaan terhadap selebritas meningkat ketika mereka terlihat menggunakan produk secara nyata atau memiliki hubungan otentik dengan merek. Contohnya, selebritas yang membagikan rutinitas perawatan kulit menggunakan produk Skintific mampu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut dapat diandalkan.

b. Kepercayaan terhadap Merek

Kepercayaan yang timbul dari *celebrity endorser* sering kali meluas ke merek yang mereka dukung. Ini relevan dalam pemasaran digital di mana ulasan dan testimoni endorser menjadi sumber informasi utama konsumen sebelum melakukan pembelian Hanaysha (2022).

Meskipun memiliki banyak keunggulan, strategi ini juga menghadapi tantangan, seperti risiko asosiasi negatif jika selebritas terlibat dalam kontroversi. Selain itu, biaya tinggi untuk menyewa selebritas terkenal dapat menjadi beban finansial bagi perusahaan kecil. Studi oleh Amos et al. (2008) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara citra selebritas dan nilai merek dapat merusak efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih endorser yang relevan dengan identitas merek dan preferensi audiens.

*Celebrity endorser* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama untuk produk dengan orientasi gaya hidup, seperti kosmetik dan perawatan kulit. Kombinasi keahlian, daya tarik, dan kredibilitas dari seorang selebritas memberikan dampak besar terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Skintific, penggunaan selebritas yang relevan dengan nilai merek memberikan keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang kompetitif seperti perawatan kulit.

#### 2.1.2.1 Indikator *Celebrity endorser*

Untuk mendukung efektivitas penggunaan selebritas dalam strategi pemasaran, beberapa indikator berikut dapat digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan:

a. Keaslian endorsement

Menunjukkan apakah dukungan selebritas terhadap produk terasa otentik dan tidak dibuat-buat.

b. Kredibilitas selebriti

Mengacu pada tingkat kepercayaan publik terhadap figur publik yang digunakan, termasuk reputasi dan integritas mereka.

c. Kesesuaian selebriti dengan produk

Menilai seberapa cocok citra dan gaya hidup selebriti dengan produk yang dipromosikan, agar tercipta persepsi merek yang konsisten.

#### 2.1.3 **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenal atau dapat mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu menurut Sedyaningsih et al. (2022) dalam yang dikutip dari (Aaker, 1991). Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* merupakan langkah awal yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, karena tanpa kesadaran akan merek, tidak mungkin konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya (Kotler et al., 2018).

*Brand awareness* sering dikategorikan menjadi dua jenis:

a. Recall (pengingatan merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika memikirkan kategori produk tertentu.

b. Recognition (pengenalan merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihatnya dalam daftar atau melalui isyarat visual tertentu.

Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan produk memiliki tempat istimewa di benak konsumen, sehingga menjadi pilihan utama ketika proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung.

Kesadaran merek bukan hanya tentang mengenal nama produk, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut diasosiasikan dengan pengalaman, manfaat, atau emosi tertentu.

Dalam kategori produk kecantikan, seperti Skintific, *brand awareness* memainkan peran penting karena konsumen biasanya mencari produk yang sudah dikenal dan dipercaya, mengingat risiko tinggi yang terkait dengan produk yang digunakan pada tubuh atau kulit mereka (Huang & Zhang, 2022).

Terdapat beberapa elemen yang mendukung terciptanya *brand awareness*, yaitu:

a. Logo dan Desain Visual

Desain visual yang menarik dan mudah dikenali membantu konsumen mengingat merek. Misalnya, penggunaan warna-warna pastel oleh Skintific mencerminkan kesan alami dan lembut, yang relevan dengan produk perawatan kulit.

b. Slogan atau Pesan Pemasaran

Slogan yang sederhana namun bermakna, seperti "Kulit Sehat Dimulai dari Skintific," memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap merek.

c. Komunikasi Konsisten

Konsistensi dalam pesan pemasaran, baik di media sosial, iklan, maupun kemasan produk, membantu memperkuat identitas merek di benak konsumen menurut Sedyaningsih et al. (2022) dalam yang dikutip dari (Aaker, 1991).

#### 2.1.3.1 Penggunaan Media Sosial

Dalam era digital, media sosial menjadi platform yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Dalam konteks Skintific, kolaborasi dengan influencer dan selebritas di media sosial seperti Instagram dan TikTok telah membuktikan efektivitasnya dalam memperluas jangkauan merek.

#### 2.1.3.2 Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan yang positif berfungsi sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Studi oleh Wang et al. (2021) menekankan bahwa ulasan dan testimoni di *platform e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 2.1.3.3 Event Marketing dan Promosi

Mengadakan acara, seperti peluncuran produk atau diskusi tentang perawatan kulit, dapat memperkuat keakraban konsumen dengan merek. Promosi diskon atau hadiah gratis juga efektif dalam menarik perhatian konsumen baru .

*Brand awareness* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2018), *brand awareness* adalah langkah pertama dalam tahapan pembelian, yaitu:

- a. Kesadaran, konsumen mengenal produk dan merek.
- b. Pertimbangan, merek dengan tingkat kesadaran tinggi lebih mungkin dipertimbangkan dalam daftar pembelian konsumen.
- c. Pembelian, konsumen cenderung membeli merek yang mereka kenali dan percayai.

Industri perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif, di mana kesadaran merek menjadi kunci untuk menarik perhatian

konsumen. Studi oleh Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang dikenal karena adanya persepsi kualitas yang lebih tinggi.

Dalam kasus Skintific, strategi mereka untuk meningkatkan *brand awareness* melibatkan:

- a. Kolaborasi dengan influencer, memilih figur yang relevan dengan target pasar mereka, seperti influencer yang memiliki kulit sehat.
- b. Iklan kreatif, menampilkan keunggulan produk melalui video tutorial atau testimoni nyata dari konsumen.
- c. Kemasan unik, menggunakan desain yang estetik untuk menarik perhatian di rak atau dalam platform e-commerce.

Meskipun penting, membangun *brand awareness* tidaklah mudah dan menghadapi beberapa tantangan, seperti:

- a. Pasar yang Kompetitif  
Banyaknya merek perawatan kulit di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Strategi diferensiasi menjadi penting untuk membedakan merek dari kompetitor.
- b. Biaya Promosi yang Tinggi  
Menggunakan influencer atau mengadakan kampanye iklan besar membutuhkan anggaran yang signifikan, yang tidak selalu dapat dipenuhi oleh merek kecil.
- c. Kepercayaan  
Konsumen cenderung skeptis terhadap merek baru, terutama jika tidak didukung oleh testimoni atau ulasan yang meyakinkan.

*Brand awareness* adalah fondasi dari strategi pemasaran yang sukses, terutama dalam kategori produk personal seperti perawatan kulit. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang produk untuk dipilih oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas merek dalam jangka panjang. Dalam konteks Skintific, fokus pada kampanye digital, kolaborasi dengan

influencer, dan konsistensi komunikasi pemasaran telah membantu membangun keakraban dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

#### 2.1.3.4 Indikator *Brand awareness*

Untuk mengukur tingkat *brand awareness* secara lebih spesifik, beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain:

1. Pengenalan merek – Sejauh mana konsumen mampu mengenali merek ketika melihat logo, nama, atau kemasan produk.
2. Kemampuan konsumen mengingat merek – Kemampuan konsumen menyebutkan nama merek secara spontan saat memikirkan suatu kategori produk.
3. Pengalaman konsumen dengan merek – Sejauh mana konsumen memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan atau terpapar produk/merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media atau rekomendasi).

#### 2.1.4 Kepercayaan

Menurut Anggriawan (2009) yang dikutip dari Peppers et al. (2004), kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap pihak lain dalam suatu hubungan, yang didasarkan pada persepsi terhadap ketahanan, integritas, dan keandalan pihak tersebut, serta keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan akan memberikan dampak positif bagi pihak yang dipercaya. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan landasan yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Kepercayaan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dengan memberikan pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga. Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari teori-teori sebelumnya, yaitu:

- a. Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk

Menggambarkan sejauh mana konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan akan membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen.

b. Transparansi Informasi oleh Merek

Merujuk pada keterbukaan merek dalam menyampaikan informasi mengenai produk, seperti kandungan, manfaat, risiko, hingga kebijakan layanan. Ketika merek bersikap jujur dan terbuka, konsumen merasa dihargai dan lebih mudah mempercayai merek tersebut.

c. Kepuasan Konsumen Sebelumnya

Pengalaman positif di masa lalu akan membentuk persepsi bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang pernah merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi karena perusahaan telah terbukti mampu memberikan nilai sesuai harapan mereka.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini mencerminkan sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk pemasaran digital, kepercayaan terhadap merek, dan eksistensi figur publik yang mendukung produk tersebut.

Menurut Kotler et al. (2018), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa sebagai respons terhadap rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Proses ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui beberapa tahapan, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital seperti penggunaan viral marketing dan *celebrity endorser*, keputusan pembelian menjadi sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespons pesan yang tersebar di media sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi,

pengalaman sosial, serta sejauh mana mereka mempercayai informasi yang diterima melalui kanal digital.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan penilaian konsumen terhadap nilai, manfaat, serta risiko produk yang akan dibeli, dan sangat dipengaruhi oleh informasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap merek.

Konsumen milenial dan Gen Z lebih cenderung dipengaruhi oleh konten visual dan pendapat figur publik dalam membuat keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan. Mereka menyebut bahwa kredibilitas endorser dan viralitas konten berperan penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga erat kaitannya dengan niat konsumen. Niat beli adalah representasi dari kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang diperkuat oleh persepsi positif terhadap produk dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari teori-teori sebelumnya, yaitu:

a. Niat untuk membeli produk

Menggambarkan sejauh mana konsumen menunjukkan keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk Skintific di masa mendatang.

b. Frekuensi pembelian produk

Menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk Skintific, sebagai indikasi dari loyalitas atau kepuasan terhadap produk.

c. Alasan pembelian produk

Menggambarkan faktor-faktor yang menjadi motivasi konsumen dalam memutuskan membeli produk, seperti pengaruh promosi, harga, rekomendasi dari endorser, dan kualitas produk.

Indikator-indikator tersebut dianggap relevan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital marketing yang melibatkan *Viral*

*marketing, celebrity endorser, brand awareness*, serta variabel intervening berupa kepercayaan terhadap produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

| <b>Penulis</b>      | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                                                              | <b>Variabel Penelitian</b>                                                        | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ariga (2023)        | Pengaruh <i>Viral marketing, Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah | <i>Viral marketing, Celebrity endorser, Brand awareness</i> , Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika diuji secara simultan, variabel <i>viral marketing, celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. |
| Hakim et al. (2024) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> ,                                                                                                                                                    | <i>Viral marketing, Celebrity</i>                                                 | Secara parsial dan simultan, <i>viral marketing, celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh                                                                                                                                                                                                                |

|                          |                                                                                                                                |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific                      | <i>endorser</i> , Brand Image, Keputusan Pembelian                                                | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Bukit et al. (2023)      | Pengaruh <i>Viral marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintifi | <i>Viral marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand awareness</i> , Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Secara parsial, masing-masing variabel <i>viral marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific |
| Putri & Rahmidani (2024) | Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus                                                      | <i>Brand awareness</i> , Purchase Decisions                                                       | Brand awareness memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Kota Padang. Hal ini mengungkapkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap                                                                                                                                                                                                                  |

|                               |                                                                                                                             |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | pada Pengguna Pelembab Wajah Skintific di Kota Padang)                                                                      |                           | keputusan pembelian pelembab wajah Skintific di Kota Padang.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Khairiansyah & Jumawan (2024) | Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific                                          | <i>Celebrity endorser</i> | <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang simultan, menguntungkan, dan cukup besar terhadap keputusan pembelian pelanggan Skintific. Penggunaan kedua metode pemasaran ini secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific.                                                                                |
| Arianiva Adella (2020)        | Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Islam Riau | <i>Viral marketing</i>    | <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Artinya semakin baik <i>Viral marketing</i> yang dilakukan produk MS Glow misalnya melalui konten iklan yang memberikan kesan yang terbaru dan terupdate maka akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. |

|  |            |  |  |
|--|------------|--|--|
|  | Pekan Baru |  |  |
|--|------------|--|--|

Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di STIE Malangkuçeçwara dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*", dan dilatarbelakangi oleh sejumlah temuan dari penelitian sebelumnya. Ariga (2023) menemukan bahwa *Viral marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh signifikan secara simultan bersama variabel lain. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al. (2024) dan Bukit et al. (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu belum mempertimbangkan kepercayaan (trust) sebagai variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Padahal, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk intensi dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang sangat bergantung pada persepsi dan kredibilitas informasi.

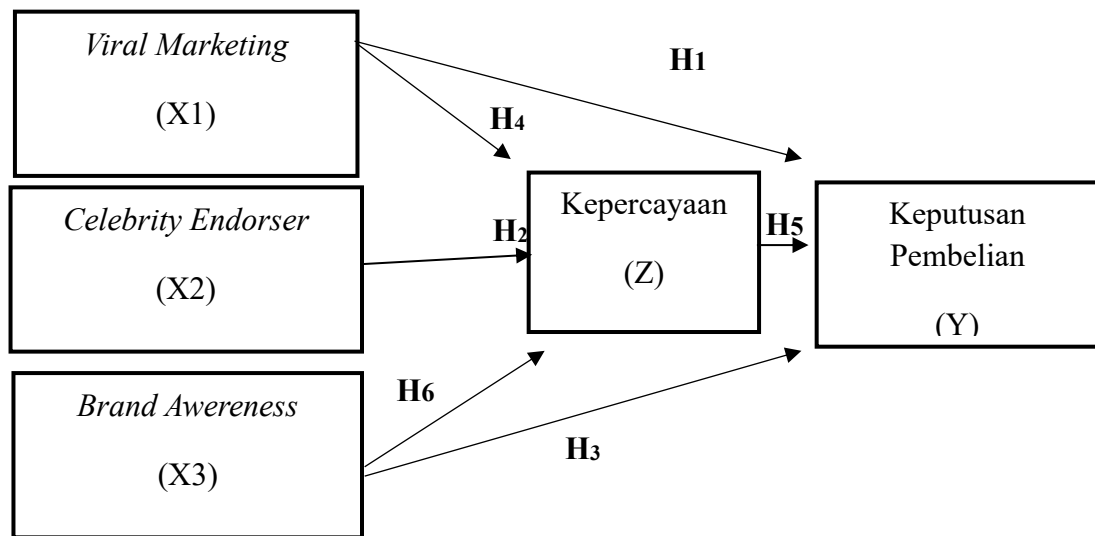
Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti kalangan akademik, seperti mahasiswa STIE Malangkuçeçwara, sebagai objek penelitian. Padahal, mahasiswa termasuk dalam segmen generasi muda yang aktif di media sosial dan sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital, sehingga penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Dengan menambahkan kepercayaan sebagai variabel intervening, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan

perilaku konsumen digital dari kalangan mahasiswa yang memiliki potensi besar sebagai pasar utama produk kecantikan seperti *Skintific*.

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

**Gambar 2. 1**  
**Model Konseptual Penelitian**



Variabel Independen : *Viral Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Brand awareness (X3)*

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Intervening : Kepercayaan (Z)

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian yakni jawaban sementara dengan maksud untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### **2.4.1 Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuceçwara.**

Hipotesis ini menyatakan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Shalsabila (2020), *viral marketing* memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan efisien, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Studi oleh Li et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial.

**H1: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuceçwara.**

#### **2.4.2 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuceçwara.**

Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian karena selebritas memberikan pengaruh besar terhadap audiens. Choi dan Rifon (2012) menyatakan bahwa kehadiran selebritas dalam iklan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

**H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuceçwara.**

#### **2.4.3 Pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuceçwara.**

Studi oleh Pratama et al. (2021) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut, khususnya dalam kategori kosmetik.

**H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuceçwara.**

#### **2.4.4 Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kepercayaan sebagai variable intervening di STIE Malangkuçeçwara.**

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan melalui *viral marketing* dapat meningkatkan niat beli. Liang dan Turban (2018) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang disebarkan melalui media sosial sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**H4: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçeçwara.**

#### **2.4.5 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kepercayaan sebagai variable intervening di STIE Malangkuçeçwara.**

Kepercayaan terhadap *celebrity endorser* berperan penting dalam meningkatkan pengaruh selebritas terhadap keputusan pembelian. Hidayat dan Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap selebritas dapat memperkuat pengaruh mereka dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

**H5: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçeçwara.**

#### **2.4.6 Pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan kepercayaan sebagai variable intervening di STIE Malangkuçeçwara.**

Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek tersebut. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand awereness* yang tinggi akan lebih efektif jika didukung dengan tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen.

**H6: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçeçwara**