

Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awerness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang

Novita Karisma*, Rafa Naufal Hanifah

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

*Correspondence email: novitakrsm01@gmail.com

ABSTRAK

Zaman yang semakin maju membuat kebutuhan setiap individu semakin meningkat. Selain itu perkembangan zaman pun sangat berdampak pada teknologi yang berubah sangat cepat dari waktu ke waktu. Kini teknologi lahir untuk memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dimana kita tahu bahwa masyarakat saat ini ingin semuanya serba instan. Dari hal tersebut perusahaan harus mampu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik Insidental Sampling dengan jumlah 30 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang, Viral Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang, Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang, Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang.

Kata kunci : Brand Awareness; Celebrity Endorser; Viral Marketing

ABSTRACT

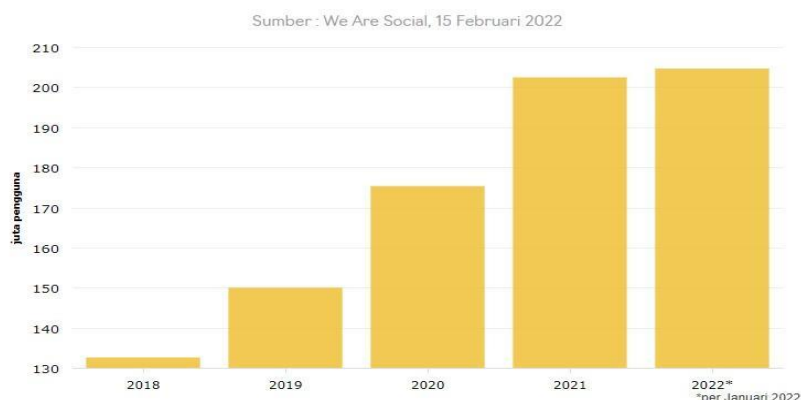
The increasingly advanced era makes the needs of each individual increase. In addition, the development of the times also greatly impacts the technology that changes very quickly from time to time. Now technology is born to make it easier for people to carry out their daily lives where we know that today's society wants everything to be instant. From this, companies must be able to understand how consumers make decisions to buy a product. This study aims to determine whether there is a significant influence of viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness on purchasing decisions at Geprek Benu Karawang. The sampling technique uses Non Probability Sampling, namely the Incidental Sampling technique with a total of 30 respondents. The results of the study show that Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Geprek Benu Karawang, Viral Marketing partially has no significant effect on purchasing decisions at Geprek Benu Karawang, Celebrity Endorser partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at Geprek Benu Karawang, Brand Awareness partially has a positive and significant effect on purchasing decisions on Geprek Benu Karawang.

Keywords : Brand Awareness; Celebrity Endorser; Viral Marketing

PENDAHULUAN

Zaman yang semakin maju membuat kebutuhan setiap individu semakin meningkat. Selain itu perkembangan zaman pun sangat berdampak pada teknologi yang berubah sangat cepat dari waktu ke waktu. Kini teknologi lahir untuk memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dimana kita tahu bahwa masyarakat saat ini ingin semuanya serba instan. Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat merasa dimanjakan karena semuanya sudah tersedia di smartphone. Pada zaman sekarang ini setiap individu tidak akan terlepas dari smartphone dan juga jaringan internet mereka menggunakannya untuk berkomunikasi satu sama lain, mencari informasi penting, memudahkan pekerjaan, dan tidak sedikit pelaku bisnis memanfaatkan teknologi ini untuk mempromosikan bisnisnya yang dikenal dengan digital marketing.

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi banyak membuka mata masyarakat hingga mereka terjun ke dunia bisnis salah satu usaha bisnis yang dapat dikatakan sukses adalah Geprek Benu dibidang kuliner yang dimiliki oleh Ruben Onsu. Menurut (Ariefana, 2022) Geprek benu sudah berdiri sejak 2017 memiliki 137 outlet diseluruh wilayah Indonesia bahkan sudah merambah sampai ke Hongkong dan Malaysia. Pastinya para penggiat usaha perlu melakukan beberapa analisis untuk mempertahankan konsumennya. Menurut (Mutiara, 2022)



Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa pengguna yang menggunakan internet terus meningkat sejak tahun 2018 hingga tahun 2022, yaitu pada tahun 2018 jumlah pengguna internet sebanyak 132 juta pengguna, pada tahun 2019 jumlah pengguna internet sebanyak 150 juta pengguna, pada tahun 2022 jumlah pengguna internet sebanyak 175 juta pengguna, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet sebanyak 202 juta pengguna, dan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet sebanyak 204 pengguna.

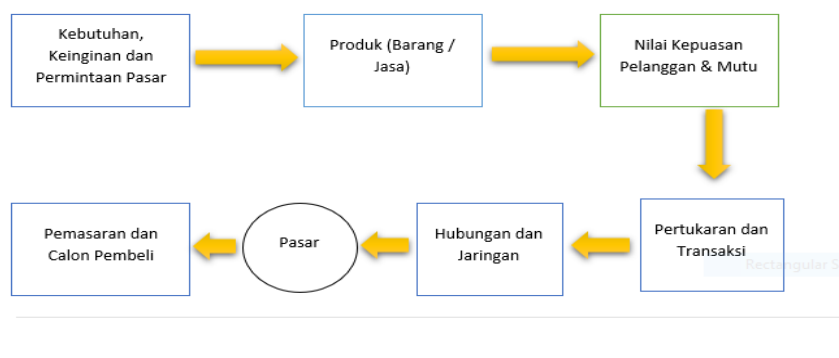
Fenomena yang saat ini berkembang adalah banyaknya promosi yang dilakukan oleh penggiat bisnis di sosial media seperti instagram, facebook, twitter dll yang biasa disebut dengan Viral Marketing. Dengan adanya viral marketing ini dapat memanjakan masyarakat karena masyarakat dengan lebih mudah mendapatkan informasi dengan cepat mengenai produk yang akan dikenakan. Selain itu kerap kali penggiat bisnis melakukan endorsement untuk mempromosikan produknya agar lebih maksimal. Karena pada saat ini kerap kali sebelum membeli sesuatu barang, makanan, minuman dll masyarakat melihat review yang di promosikan oleh public figure terlebih dahulu. Untuk hal ini biasanya perusahaan bekerja sama dengan public figure yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan hal ini biasa disebut Celebrity Endorser. Untuk membuat masyarakat percaya atau memilih suatu brand, perusahaan harus membuat strategi agar masyarakat memilih brandnya. Maka dari itu menciptakan kesadaran merek dibenak masyarakat merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Karena kesadaran merek (Brand Awareness) kerap kali dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat.

Kajian Literatur

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) dalam (Sari et al., 2020) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Dari pendapat mengenai pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagian penting dalam perusahaan dimana perusahaan menganalisis apa yang dibutuhkan, diinginkan oleh konsumen dengan adanya manajemen pemasaran setiap individu, kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara melakukan pembelian produk dan jasa ditempat tertentu. konsep inti Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (ir. Agustina, Shinta, M, 2011) :



Viral Marketing

Menurut Camarero & San Jose (2011) dalam (Merek et al., 2021) viral marketing adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara sukarela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya. Menurut (Ristianita & Justianto, n.d.) Kelebihan yang bisa dilakukan oleh viral marketing adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia. Dari pendapat mengenai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa viral marketing adalah promosi yang secara sukarela dilakukan oleh perusahaan atau perorangan melalui sosial media dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan cepat.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Shimp (2003) dalam (Nuraini & Maftukhah, 2015) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Dari pendapat mengenai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengajak public figure bekerja sama untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut Keller (2003) dalam (Suciningtyas, 2012)

Dari pendapat mengenai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah kemampuan perusahaan menciptakan merek dibenak konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui suatu produk hanya dengan mendengar slogan, lagu dll.

Menurut (Herdana, 2015) dalam (Astuti et al., 2021) faktor yang mempengaruhi brand awareness adalah a) Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. b) Periklanan (Advertising), Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen. c) Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

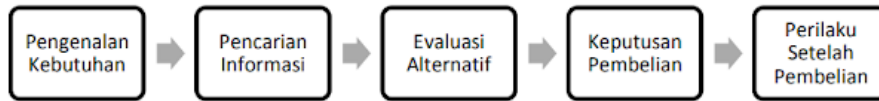
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:356) dalam (Authors & Gunawan, 2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dari pendapat mengenai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa.

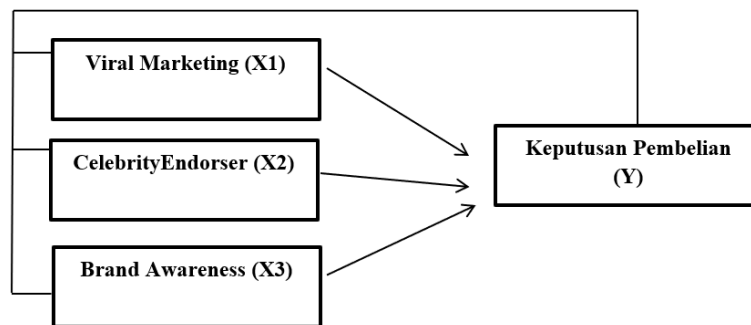
Proses Tahap-Tahap Pengambilan keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Hutagaol, 2018)konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.

Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber: Kotler (2007)

Model Penelitian



Hipotesis

H1 : Viral marketing, Celebrity endorser, dan Brand awareness diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Benu Karawang.

H2 : Viral marketing diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Benu Karawang.

H3 : Celebrity endorser diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Benu Karawang.

H4 : Brand awareness diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gepek Benu Karawang.

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian Asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif Menurut Rusiadi, dalam (Iii et al., 2019), penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sekaran (2006:121) dalam (Authors & Gunawan, 2017), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi Populasi pada penelitian ini adalah konsumen gepek benu yang berdomisili di Karawang. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006: 123) dalam (Authors & Gunawan, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik Insidental Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang penulis dapatkan dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang di berikan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang penulis dapatkan dari pengisian kuesioner, dan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, internet yang sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51) dalam (STEI INDONESIA, 2017).

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	r table	Status
Viral Marketing (X1)	X _{1.1}	0.533	0.308	Valid
	X _{1.2}	0.642	0.308	Valid
	X _{1.3}	0.396	0.308	Valid
	X _{1.4}	0.648	0.308	Valid
	X _{1.5}	0.677	0.308	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X _{2.1}	0.762	0.308	Valid
	X _{2.2}	0.516	0.308	Valid
	X _{2.3}	0.406	0.308	Valid
	X _{2.4}	0.388	0.308	Valid
	X _{2.5}	0.557	0.308	Valid
Brand Awareness(X3)	X _{3.1}	0.486	0.308	Valid
	X _{3.2}	0.777	0.308	Valid
	X _{3.3}	0.749	0.308	Valid
	X _{3.4}	0.522	0.308	Valid
	X _{3.5}	0.755	0.308	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{Y.1}	0.840	0.308	Valid
	X _{Y.2}	0.916	0.308	Valid
	X _{Y.3}	0.793	0.308	Valid
	X _{Y.4}	0.820	0.308	Valid
	X _{Y.5}	0.706	0.308	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai probability (sig) lebih kecil dari 0.05 (Alpha) dan semua nilai koefisien r hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari r tabel yaitu 0.308.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) dalam, (STEI INDONESIA, 2017) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46) dalam (STEI INDONESIA, 2017), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Status
1	Viral Marketing (X1)	0.866	Reliabel
2	Celebrity Endorser (X2)	0.793	Reliabel
3	Brand Awareness (X3)	0.852	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.873	Reliabel

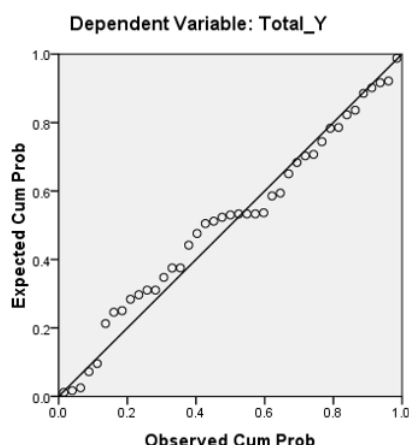
Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel X1 (0.866), X2 (0.793), X3 (0.852), dan Y (0.873) memiliki nilai diatas 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) dalam (STEI INDONESIA, 2017) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

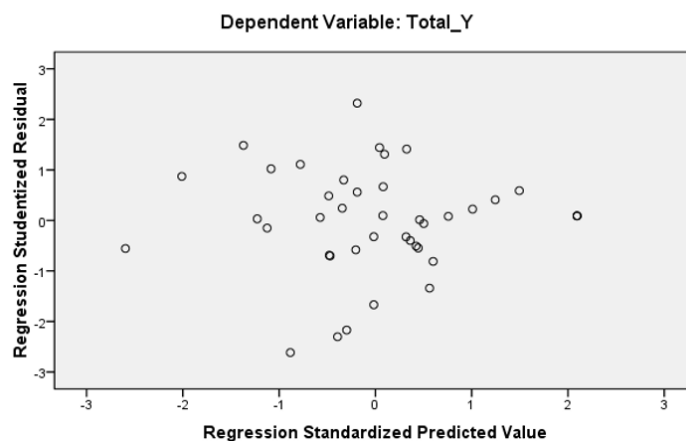


Pada gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) dalam (INDONESIA, 2017) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Scatterplot



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) dalam (INDONESIA, 2017) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

1. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas
2. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

	VIF	Tolerance	Keterangan
Viral Marketing (X1)	2.353	0.425	Non Multikolinearitas
Celebrity Endorser (X2)	1.894	0.528	Non Multikolinearitas
Brand Awareness (X3)	2.527	0.396	Non Multikolinearitas

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 (< 10) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen lebih dari 0.1 (> 0.1). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser serta Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Proses perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Dari hasil output regresi dengan menggunakan program SPSS, maka dapat dibentuk gambar yang menunjukkan hubungan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.472	1.742		.271	.788		
	Total_X1	.154	.116	.165	1.325	.193	.425	2.353
	Total_X2	.265	.112	.263	2.358	.024	.528	1.894
	Total_X3	.556	.133	.540	4.194	.000	.396	2.527

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil tabel diatas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 0.472 + 0.154X1 + 0.265X2 + 0.556X3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 0.472, memberikan pengertian bahwa jika variabel viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 0.472 %..
2. Koefisien regresi variabel Viral Marketing (X1) bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila Viral Marketing (X1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.154%.
3. Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser (X2) bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila Celebrity Endorser (X2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.265%.
4. Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X3) bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila Brand Awareness (X3) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.556%.

Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.757	.738	1.755	2.042

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Pada tabel tersebut menunjukkan nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,757 Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Geprek Benu Di Karawang dipengaruhi oleh faktor Viral Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Brand Awareness (X3) sebanyak 75.7%, sedangkan Sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:179) dalam (STEI INDONESIA, 2017) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.840	3	118.613	38.526	.000 ^a
	Residual	113.916	37	3.079		
	Total	469.756	40			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0.05. Hasil uji signifikan F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1 atau Viral Marketing, X2 atau Celebrity Endorser, X3 atau Brand Awareness berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linier berganda

Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:179) (INDONESIA, 2017) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.472	1.742		.271	.788		
	Total_X1	.154	.116	.165	1.325	.193	.425	2.353
	Total_X2	.265	.112	.263	2.358	.024	.528	1.894
	Total_X3	.556	.133	.540	4.194	.000	.396	2.527

a. Dependent Variable: Total_Y

1. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel X1 yaitu Viral Marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.193. Hal ini berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah Tidak Signifikan yaitu Lebih dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 diterima artinya Viral Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel X2 yaitu Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 0.024. Hal ini berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 ditolak artinya Brand Awareness (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel X3 yaitu Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000. Hal ini berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah signifikan yaitu

kurang dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 ditolak artinya Brand Awareness (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dari variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1 atau Viral Marketing, X2 atau Celebrity Endorser, X3 atau Brand Awareness berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0.05).

Pengaruh Viral Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.193. Hal ini berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah Tidak Signifikan yaitu Lebih dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 diterima artinya Viral Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, Amelia Wahyu Agusti pada tahun 2019 dalam penelitiannya menyatakan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 0.024. Hal ini berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 ditolak artinya Brand Awareness (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Darmawan, Muhartini Salim, Syamsul Bachri pada tahun 2014 dalam penelitiannya menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Awareness (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000. Hal ini berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 ditolak artinya Brand Awareness (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Devi Krisnawati pada tahun 2016 dalam penelitiannya menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang. Viral Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang. Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang. Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefana, P. (2022). *Punya bisnis menggurita ini dia deretan sumber kekayaan ruben onsu*. Jabar.Suara.Com. <https://jabar.suara.com/read/2022/01/28/040459/punya-bisnis-menggurita-ini-dia-deretan-sumber-kekayaan-ruben-onsu>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hutagaol, C. D. (2018). *Masalah, Latar Belakang*. 2015.
- Iii, B. A. B., Penelitian, A. P., & Penelitian, T. (2019). *Sumber : Penulis (2019) 44*. 44–56.

- INDONESIA, S. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- ir. Agustina, Shinta, M, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia Jl. Veteran, Nalang Indonesia. <https://www.pdfdrive.com/manajemen-pemasaran-e49555006.html>
- Merek, B., Kenangan, K., & Kota, D. I. (2021). *Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek kopi kenangan di kota surabaya*. 9, 91–101.
- Mutiara, C. (2022). *Ada 2047 juta pengguna internet di indonesia awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (n.d.). *ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “ONLINE SHOP” S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK*. 5(2), 131–161. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Sari, M., Yulianti, F., & Vitria, A. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Berkah Utama Mastapura. *ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPTIK BERKAH UTAMA MASTAPURA Mahrita*. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1544/1/Jurnal Mahrita.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1544/1/Jurnal%20Mahrita.pdf)
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).