

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

I Gede Ariasa Putra¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

¹²³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: Ariasaputra54@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, khususnya smartphone, telah membuka peluang bisnis melalui internet, atau yang dikenal sebagai e-commerce. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat. Hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor - faktor seperti penggunaan *viral marketing* dan *celebrity endorser* yang membuat toko online dapat bertahan, berkembang dan dapat menciptakan *brand awareness*. Sehingga toko online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian adalah pengguna *Shopee* di kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing*, *brand awareness* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *viral marketing* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser Marketplace*.

ABSTRACT

Technological developments, especially smartphones, have opened up business opportunities via the internet, or what is known as e-commerce. The more widespread business on the internet, of course, this will result in increasingly fierce competition in online business. This requires online stores to pay attention to factors such as the use of viral marketing and celebrity endorsers which make online stores survive, develop and can create brand awareness. So that online stores need to look at consumer behavior and the factors that influence consumer purchasing decisions.

This study aims to analyze the effect of viral marketing, brand awareness and celebrity endorsers on purchasing decisions. The population in this study were Shopee users in the city of

Denpasar with a sample of 100 respondents who were determined using a purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire using multiple linear regression analysis techniques.

The results show that partially viral marketing, brand awareness and celebrity endorser have a positive and significant effect on purchasing decisions. In this study viral marketing has a dominant influence on purchasing decisions at the shopee marketplace in Denpasar City.

Keywords: Purchase Decision, Viral Marketing, Brand Awareness, Celebrity Endorser Marketplace.

I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat sekarang tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi sebagai salah satu alat terpenting dalam melakukan aktivitas. Peran teknologi internet mampu mempermudah kehidupan masyarakat termasuk aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melihat situasi yang ada pada kondisi demikian, banyak perusahaan dituntut untuk beralih menggunakan digitalisasi dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi. E-commerce atau electronic commerce adalah suatu kegiatan perdagangan elektronik yang transaksi jual belinya melibatkan internet, web dan mobile aplikasi (Laudon dan Traver, 2018).

Menurut Fivianty, dkk, (2019) Perkembangan teknologi, khususnya smartphone, telah membuka peluang bisnis melalui internet, atau yang dikenal sebagai e-commerce. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat. Hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor - faktor yang dapat terus membuat toko fashion online dapat bertahan dan berkembang. Sehingga toko online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Pada masa ini, *marketplace* menjadi pilihan dalam berbelanja oleh penduduk di kota Denpasar. Menurut Adriani, Femi (2021), pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menjadi daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di provinsi Bali. Menurut data BPS Provinsi Bali tahun 2021 menunjukkan data jumlah pengguna internet di kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 81,55% dimana penggunaannya menghabiskan 7-8 jam untuk menakses media sosial (Berita.com 2021).

Penggunaan internet yang tinggi pada kota Denpasar mendukung semakin tingginya pertumbuhan *marketplace*. Persaingan yang ketat dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan pada *marketplace*. Hal ini diperkuat dengan data dari sebuah artikel berjudul Luar Biasa, Transaksi *E-Commerce* di Bali Tembus Rp 1,1 Triliun yng dimuat dalam Tribun-Bali.com. Dalam artikel tersebut pada Tri Wulan II Mengalami

peningkatan sebesar 10,97%. Peningkatan penggunaan *marketplace* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *viral marketing, brand awareness* dan *celebrity endorser* di tiap-tiap *marketplace* tersebut.

shopee ialah salah satu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di indonesia yang dalam pelayanannya

menyukung kegiatan bisnis online (Illasyah dan Sulistyowati, 2020). *Shopee* merupakan perusahaan yang gencar melakukan promosi, baik melalui iklan viral maupun penggunaan selebriti di berbagai media, promo-promo cashback dan lain-lainnya. Dengan dilakukannya promosi dapat meningkatkan minat kunjungan para pengguna *marketplace* di indonesia.

Gambar 1.2
Data Kunjungan Marketplace Kuartal I – Kuartal IV



Sumber : iPrice 2021

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan *Shopee* sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat jumlah kunjungan ke web *Shopee* sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, *Shopee* menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021. Dengan adanya penurunan rata-rata

kunjungan ini maka perlu dilakukan analisis terhadap promosi yang dilakukan oleh *shopee* berupa *viral marketing, brand awareness* dan *celebrity endorser* pada aplikasi *shopee*

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh *Viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada *MarketPlace Shopee* di Denpasar ?
- 2) Apakah pengaruh *Brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Denpasar ?
- 3) Apakah pengaruh *Celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada

Marketplace Shopee di
Denpasar ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas,

- 1) *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace shopee di Denpasar.
- 2) *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Denpasar.
- 3) *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Denpasar.

II. LANDASAN TEORI

Theory Of Planed Behavior

Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen tahun 1988. Menurut Ajzen dalam Farki, dkk. (2016) perilaku seseorang berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku yang disengaja karena perilaku dapat direncanakan. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Simon (2016) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku karena teori ini berfokus pada niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar

pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau brand tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen dapat diperoleh melalui tayangan iklan, harga, opini atau review. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan keputusan. Oleh sebab itu, *theory of planned behaviour* digunakan untuk penelitian terkait keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 190) proses keputusan pembelian adalah “ tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya”.

Menurut Kotler (Nopiriani, 2016)

Indikator Keputusan Pembelian Yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan Pembelian Ulang

Viral Marketing

Situmorang (2018: 64) menyatakan bahwa *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport. Dalam sebuah artikel yang berjudul the

virus of marketing menyebutkan bahwa sebuah virus adalah sebuah penyakit yang cepat menyebar dan diketahui oleh banyak virus. Objek virus tersebut dapat diganti menjadi sebuah program pemasaran dan komen pun adalah pusat penyebar pesan. Penerima pesan tersebut didorong untuk turut menyebarkan pesan itu kepada yang lain. Maka pesan-pesan pemasaran dapat termenyebar dengan cepat hanya menggunakan waktu yang singkat.

Menurut Widjaja dan Alexandra 2019 indikator *viral marketing* adalah sebagai berikut:

- a) *Affection-altruism*
- b) *Curiously*
- c) *Content forwarding*
- d) *Content consumption*

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tahapan pertama untuk konsumen membangun sebuah merek pada suatu produk. Brand awareness menjadi hal yang penting karena dapat membentuk sebuah informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen hanya mempunyai waktu yang singkat untuk melakukan konsumsi produk, maka kedekatan dengan nama merek akan cukup menentukan pembelian (Pitta & Katsanis 2015). Menurut Freddy Rangkuti (2016 : 39) brand awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali juga mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Soehadi (2016:15). Terdapat 3 indikator yang dapat memberikan sedikit gambaran soal *brand awareness* yang tengah dibangun.

- a) *Trafic website Credibility*
- b) *Engagement*
- c) *Anggapan orang lain tentang merek.*

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015: 69). Menurut Rossiter dalam Kertamukti (2015: 70- 71), endorser harus memiliki 4 karakteristik yang dikenal dengan nama *VisCAP* (*visibility*, kepopuleran, *credibility*-kredibilitas, *attractiveness*-daya tarik, power).

Menurut Dewi, dkk (2021). Menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* dengan istilah *VISCAP* yang terdiri:

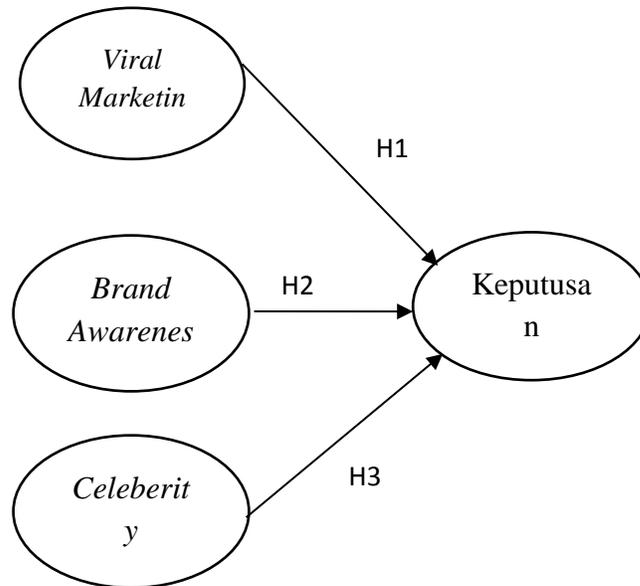
- a) *Visibility*
- b) *Credibility*
- c) *Attractiveness*
- d) *Power*

III. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2018 : 64). Berdasarkan uraian teori, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Gambar Konseptual



Hipotesis

H1 : *Viral Marketing* Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Awareness* Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar Bali karena jumlah pengguna internet yang sejalan dengan pesatnya pertumbuhan belanja online. Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali dan merupakan kota terbesar di Kepulauan Nusa Tenggara.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Pengguna aktif Shopee di kota Denpasar yang berusia minimal 17 tahun. Usia tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa sudah mampu menentukan keputusan sehingga dapat mengisi kuisioner dengan benar (Oktaviani, dkk. 2019).
- b) Responden pernah melakukan transaksi pada *marketplace shopee* selama 6 bulan terakhir selama studi ini berlangsung.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.239	1.922		2.726	.008
Viral Marketing	.487	.106	.458	4.591	.000
Brand Awareness	.373	.126	.296	2.959	.004
Celebrity Endorser	.237	.213	.414	3.529	.002

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 5,239 + 0,487 X_1 + 0,373 X_2 + 0,237 X_3$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) $\alpha = 5,239$, artinya apabila *viral marketing, brand awareness* dan *celebrity endorser* bernilai tetap (konstan), maka nilai keputusan pembelian di marketplace Shopee adalah sebesar 5,239.
- b) $\beta_1 = 0,487$; artinya setiap meningkatnya skor *viral marketing* (VM) sebesar satu satuan, maka variabel dependent keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,487
- c) $\beta_2 = 0,373$; artinya setiap meningkatnya skor *brand awareness* (BA) sebesar satu satuan, maka variabel dependent keputusan

pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373.

- d) $\beta_3 = 0,237$; artinya setiap meningkatnya skor *celebrity endorser* (CE) sebesar satu satuan, maka variabel dependent keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,237.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan pertimbangan jika nilai signifikansi <0,05 maka variabel *viral marketing, brand awareness* dan *celebrity endorser* dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji F pada tabel 5.20 menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 31,092 dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari variabel *viral marketing, brand awareness* dan *celebrity*

endorser terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*.

Pada dasarnya uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual mampu mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 25 for Windows pada tabel 1 maka diperoleh hasil masing-masing pengujian variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *viral Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 4,591 nilai t_{tabel} 3,395 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,004 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,959 nilai t_{tabel} 3,395, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,002 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,529 nilai t_{tabel} 3,395, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh

positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel *viral marketing* 4,591 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H1 *viral marketing* (X1) berpengaruh) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Dimana hal ini menunjukkan bahwa *Viral marketing* yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian untuk para konsumen. *Viral marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Berdasarkan deskripsi variabel *viral marketing* dapat diketahui bahwa konsumen tertarik akan konten mengenai promosi pada *marketplace shopee* serta konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan di *marketplace shopee* ke orang lain dan konsumen dapat mendorong orang lain untuk membeli produk di *marketplace shopee*. Dapat dikatakan konsumen mampu menciptakan *viral marketing* terhadap konten di *marketpace shopee* guna menciptakan keputusan pembelian, sehingga konsumen berasumsi bahwa strategi *viral marketing* yang dilakukan *shopee* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu *marketplace shopee* harus lebih lagi dalam memperkenalkan produk ke konsumen melalui media sosial atau internet.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Kristanto (2017), Syuhada (2019) serta Tanuwijaya dkk,

(2019) yang menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini artinya bahwa viral marketing menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

2) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung dari variabel brand awareness 2,959 serta nilai signifikan 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H2 brand awareness (X2) berpengaruh) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Tingkat brand awareness pada marketplace shopee berada pada tingkat top of mind dan termasuk ke dalam kategori tinggi dan keputusan pembelian shopee berada pada posisi tinggi. Hasil riset kantar menemukan bahwa dari 4 nama besar e-commerce di Indonesia, Shopee masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam semua indikator penilaian. Hal ini terbukti dari sebanyak 54% responden yang menjawab Shopee sebagai merek yang paling diingat atau Top of Mind. Menyusul di urutan berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%). Lebih lanjut, hasil riset Kantar juga menemukan bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 86% dari total responden. Sementara peringkat

berikutnya dipegang oleh Tokopedia (57%), Lazada (35%) dan Bukalapak (14%).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Monica (2019) dan Maulida (2022) serta Krisna (2020) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

3) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung dari variabel celebrity endorser 3,529 serta nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H3 celerity endorser (X2) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Dengan kata lain ketika seseorang sering melakukan jasa celebrity endorser maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada marketplace shopee setelah mereka melihat iklan shopee yang tersebar.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Nggilu (2019) serta Kristanto (2017) dan Pradika (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya menguji pengaruh viral marketing, brand awareness dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pengambilan data kuisisioner secara langsung sulit dilakukan akibat adanya pandemi Covid-19, sehingga peneliti tidak dapat bertemu secara langsung dengan responden. Selain itu, jawaban responden pada kuesioner daring (*online*) kemungkinan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- 3) Penelitian ini menggunakan responden yang hanya terbatas pada daerah kabupaten/kota di Denpasar sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian dengan menggunakan objek dan tempat penelitian yang berbeda.
- 2) Bagi pihak perusahaan yaitu shopee, diharapkan terus memprioritaskan penggunaan viral marketing sebagai daya tarik konsumen, selain itu brand shopee harus tetap mempertahankan dengan berbagai cara agar brand awareness pada konsumen tetap menuju pada marketplace shopee karena hal tersebut dapat menentukan konsumen untuk membeli produk pada marketplace shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggi o: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958.
- Belch, G.E. dan Belch, M.E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition. McGraw Hill. NY*
- Buana, A. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Brand Scarlett (Doctoral dissertation, STIE YKPN Yogyakarta).
- Cahyanti, M. M. (2022). MENGUATKAN KEPUTUSAN PILIHAN MELALUI STRATEGI *VIRAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 95-108.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Sijinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity*

- Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian DiOnlineShopShopee. Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-109.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *brand ambassador dan brand image* terhadap keputusan pembelian di *shopee* dengan mediasi *brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *viral marketing, online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian *shopee* di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2)
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh *viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNALADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Lestari, M. A., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(19).
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh *Digital Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH *VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267. *Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 97-108.

- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPUASAN PELANGGAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACNE CARE SCARLETT WHITENING DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621-628.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal agrica*, 11(2), 70-78.
- Pristiwasa, P. S. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas *Viral Marketing* Menggunakan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Syuhada, P. S., & Wudodo, A. (2019). *Efectiveness Of Viral Marketing Using Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Shopee* Putu Syahdira Syuhada P, 2) Arry Widodo. *ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management*, 6(2), 3955-3963.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral Marketing dan Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373.
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(03), 287-295.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Widiyana, D., & Juanim, H. (2022). *ANALISIS*

*PELAKSANAAN STRATEGI
MARKETING VIRAL DALAM
MEMBANGUN BRAND
AWARENESS (Studi Kasus Pada
Coffee Shop Beda Cerita
Coffee) (Doctoral dissertation,
Universitas Pasundan Bandung).*