

## Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan

**Seilvia Prasinidhi Ningrum**

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra

Korespondensi penulis: [seilviaprasindhi@gmail.com](mailto:seilviaprasindhi@gmail.com)

**Rudy P. Tobing**

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra

E-mail: [rudy.tobing@mncu.ac.id](mailto:rudy.tobing@mncu.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention of South Korean brand skincare products. The data source in this study is primary data originating from samples with the criteria of being consumers of skincare brand products from South Korea and domiciled in JABODETABEK, with the number of respondents used for research data as many as 210 respondents. The method of determining the sample in this study used a simple random sampling technique. The data analysis method used is the Multiple Linear Regression method using the SPSS 25 program. The results of this study indicate that viral marketing variables have an effect on purchase intention. The brand awareness variable has no effect on purchase intention. Then the viral marketing and brand awareness variables simultaneously affect purchase intention.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk skincare brand Korea Selatan. Adapun sumber data pada penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel dengan kriteria merupakan konsumen produk skincare brand asal Korea Selatan dan berdomisili di JABODETABEK, dengan jumlah responden yang digunakan untuk data penelitian adalah sebanyak 210 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel viral marketing berpengaruh terhadap purchase intention. Variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Lalu variabel viral marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention.

**Kata kunci:** Viral Marketing, Kesadaran Merek, Niat Membeli.

## **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu perkembangan alat teknologi tentunya juga akan semakin maju, perkembangan pada alat teknologi ini dapat menghasilkan media dan pasar baru yang memanfaatkan penggunaan internet. Sebelum internet datang para pemasar menggunakan televisi, surat kabar, majalah, brosur, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat (Keller, 2013). Dengan adanya internet, hal ini dapat membuat pemasar mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional (*traditional marketing*) dan mulai beralih ke strategi *modern marketing* (pemasaran menggunakan bantuan internet). Salah satu dampak lain dengan adanya internet, yaitu saat ini pemasaran *online* menjadi wajah baru untuk tren bisnis yang sedang diminati oleh para pelaku usaha. Penggunaan media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk serta layanannya karena alasan kecepatan, jangkauan yang luas, dan mudah diakses (Enyioko & Okwandu, 2019). Media sosial memiliki kekuatan sosial yang dapat memengaruhi opini publik. Kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses media sosial, menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media sosial. Dengan menggunakan ponsel yang terhubung dengan jaringan internet, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan semua informasi termasuk pesan pemasaran yang diinginkan, tak terbatas pada perbedaan waktu dan wilayah, dengan kata lain semua orang dapat mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun. Menurut Sharma & Khaur (2018) sebagian besar iklan global menggunakan daya tarik transformasional dengan konten emosional positif berupa kebahagiaan, sukacita atau kegembiraan sebagai strategi daya tarik iklan yang kemudian mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen dan *viral intention*. Hal ini sejalan dengan Penggunaan berbagai macam media internet oleh para pelaku usaha atau perusahaan untuk membuat iklan yang dapat menarik sebanyak mungkin audiens.

Dengan adanya iklan global, tentunya dapat membantu perusahaan untuk memperluas wilayah jangkauan target pasar suatu perusahaan. Perkembangan zaman yang semakin modern ini telah membuat terciptanya perdagangan internasional, dimana dalam kondisi ini perusahaan bebas untuk melakukan ekspansi bisnis ke negara lain sesuai dengan target pasar perusahaan tersebut. Dengan adanya globalisasi juga membuat beberapa perusahaan dari luar negeri memasarkan produk mereka ke Indonesia. Salah satu contohnya adalah negara Korea Selatan, berbagai macam produk buatan Korea Selatan sudah banyak diperjual belikan secara legal di Indonesia, salah satu contohnya seperti *skincare* yang sudah malang melintang di pasar kosmetik dalam negeri. *Skincare* adalah kosmetik kecantikan yang dapat digunakan untuk merawat serta menjaga kesehatan kulit tubuh. Sudah banyak merek *skincare* asal Korea Selatan yang diperjual belikan secara bebas dan memiliki popularitas yang bagus di Indonesia, serta sudah memiliki izin dari lembaga BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) diantaranya yaitu, Laneige, SOME BY MI, Nature Republic, Innisfree dan COSRX ([cekbpom.pom.go.id](http://cekbpom.pom.go.id)).

Popularitas *skincare* Korea di Indonesia semakin pesat perkembangannya, hal tersebut dikarenakan saat ini masyarakat Indonesia juga sedang menggemari segala hal yang berhubungan dengan fenomena budaya populer Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Suatu iklan haruslah viral agar jangkauan *audiens* yang dihasilkan dapat lebih luas. Karena apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap pesan iklan suatu produk yang viral, maka tidak menutup kemungkinan orang tersebut akan membagikan iklan viral kepada teman, keluarga ataupun komunitas di

jaringan sosial lain. Pesan pemasaran viral inilah yang disebut dengan *viral marketing*. Menurut Hasan (2010), *viral marketing* merupakan suatu cara penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan memanfaatkan penggunaan internet karena sangat membantu untuk menyebarluaskan informasi dengan mudah dari satu orang ke yang lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *brand skincare* Korea Selatan kepada audiens adalah, edukasi. Kegiatan promosi dengan strategi edukasi ini kerap bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari pentingnya penggunaan produk *skincare brand* Korea. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap suatu *brand*, maka semakin tinggi juga kemungkinan timbulnya *purchase intention* terhadap produk tersebut (Prajogo dan Purwanto, 2020). Menurut Prajogo dan Purwanto (2020), *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan Azzari dan Pelissari (2020), yang menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *brand awareness* dan *purchase intention* tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, ini merupakan kesenjangan literatur yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Adapun berikut ini merupakan uraian dari permasalahan dalam penelitian ini. Pertama, apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Brand* Korea Selatan. Kedua, apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Brand* Korea Selatan. Ketiga, apakah *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Brand* Korea Selatan.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1980) pengertian manajemen pemasaran adalah, proses perencanaan, pengimplementasian strategi dan pengawasan dari analisa suatu program atau strategi yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran menguntungkan dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1982) manajemen pemasaran adalah, salah satu strategi pokok perusahaan yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan kemajuan perusahaan, memperluas jangkauan perusahaan dan untuk mendapatkan laba.

### Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Menurut Engel, et al. (1994), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sutisna (2001), menambahkan pendapat bahwa memahami perilaku konsumen merupakan tindakan yang sangat penting, karena program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan harus bertumpu pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

### ***Viral Marketing***

Menurut Kotler & Keller (2016) *Viral Marketing* merupakan versi internet dari pemasaran *word of mouth*, *viral marketing* dianggap sebagai cara yang lebih efisien untuk menghasilkan keunggulan kompetitif

Menurut Rukuni et al., (2017), *Viral Marketing* didefinisikan sebagai penyampaian konten organisasi dari satu individu ke individu lain melalui penggunaan jejaring sosial, strategi viral marketing meliputi 4 indikator yaitu, *informativeness*, *entertainment*, *irritations*, dan *source credibility*.

### ***Brand Awareness***

Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika konsumen berpikir tentang suatu produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul di pikiran konsumen tersebut.

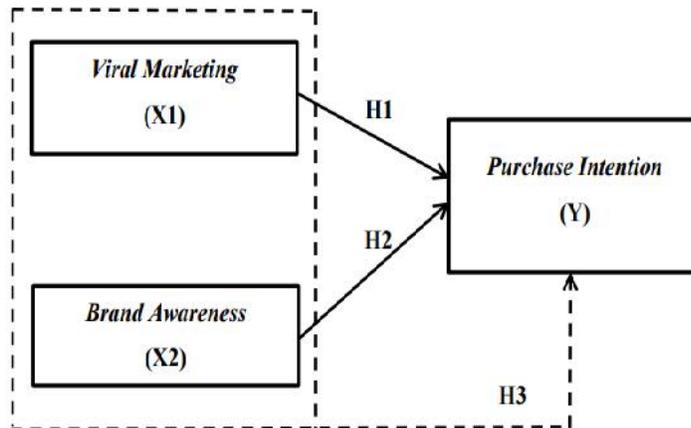
Menurut Prajogo dan Purwanto (2020) *Brand awareness* dikenal sebagai asosiasi merek persepsi dan sikap seseorang sehingga mereka dapat mengenali dan mengingat merek dengan mudah, *brand awareness* memiliki 2 indikator yaitu *brand recall* dan *brand recognition*.

### ***Purchase Intention***

Menurut Chung et al., (2016) *purchase intention* atau niat beli adalah pascaperilaku setelah mengevaluasi atribut produk secara keseluruhan dan reaksi emosional untuk mengambil tindakan tertentu.

Rahmaningtyas et al., (2017) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan keinginan konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa di masa depan. Dalam penelitian Prajogo dan Purwanto (2020), *purchase intention* memiliki 2 indikator yaitu *consider buying the product* dan *intending to purchase*.

### **Model Penelitian**



**Gambar 1.** Model Penelitian

### **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Menurut penelitian Sandala et al. (2019), *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase intention*). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Terdapat pengaruh viral marketing terhadap purchase intention*

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

Penelitian sebelumnya dari Chakraborty (2019) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Terdapat pengaruh brand awareness terhadap purchase intention*

### **Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

Penelitian Nggilu et al., (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Penelitian Kholiq dan Sari (2021) juga menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara simultan memengaruhi *purchase decision* produk kosmetik Make Over di Sidoarjo. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Terdapat pengaruh antara viral marketing dan brand awareness secara simultan terhadap purchase intention.*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh anatara dua variabel atau lebih. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah, pengguna *skincare brand* Korea Selatan yang berada di Jabodetabek. Sedangkan, untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan pemilihan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun kerangka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Para pengguna *skincare* Korea Selatan seperti, Laneige, SOME BY MI, Nature Republic, Innisfree dan COSRX.
2. Berusia antara 18-35 tahun.
3. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Karena jumlah populasi besar dan tidak diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Cochran (1963). Berdasarkan perhitungan dari rumus pengambilan sampel yang sudah dilakukan, dapat dideskripsikan kuantitas sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini

adalah 97 sampel. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan kuesioner yang berjumlah 17 item pernyataan yang berasal dari indikator masing-masing variabel. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan bantuan *google form*. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan menggunakan Skala Likert 6 poin. Skala likert 6 poin digunakan dengan tujuan untuk menghindari sikap responden yang menjawab pertanyaan pada pilihan netral atau ragu-ragu. Menurut Budiaji (2013) skala likert 6 poin memiliki indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik dibandingkan dengan skala likert 4 poin. Adapun pembootan setiap pernyataan yaitu: (1) Sangat Setuju (SS) yang bernilai 6 poin, (2) Setuju (S) bernilai 5 poin, (3) Sedikit Setuju (SS) bernilai 4 poin, (4) Sedikit Tidak Setuju (STS) bernilai 3 poin, (5) Tidak Setuju (TS) bernilai 2 poin dan, (6) Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 poin. Kemudian untuk perhitungan, penelitian ini menggunakan bantuan *softwre* program SPSS versi 25.

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui validitas pada kuesioner yang akan disebarkan, penelitian ini menggunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 5% dengan syarat yang harus dipenuhi yaitu: (a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, (b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* ( ) dengan persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel, (b) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Sebelum melakukan uji hipotesis, dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif pada data yang telah didapatkan. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil temuan penelitian di lapangan. Selanjutnya dilakukan teknik pengujian yang bertahap seperti uji asumsi klasik, uji hipotesis berupa analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (uji  $r^2$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Responden pada penelitian ini adalah para pengguna kosmetik perawatan kulit atau *skincare* dari *brand* asal Korea Selatan seperti, Laneige, SOME BY MI, Nature Republic, Innisfree dan COSRX. Responden berdomisili di Jabodetabek dengan rentang usia mulai dari 18-35 tahun. Data yang diperoleh adalah sebanyak 230 responden namun hanya 210 data responden yang akan digunakan pada penelitian ini, dikarenakan sebanyak 20 data responden tidak digunakan karena tidak sesuai kriteria penelitian. Profil responden pada penelitian ini meliputi, *gender* (jenis kelamin), usia, domisili, dan pekerjaan. Responden berdasarkan *gender* pada penelitian ini, di dominasi oleh perempuan sebanyak 168 orang dan responden laki-laki hanya 42 orang. Selanjutnya responden berdasarkan usia pada penelitian ini, yang berkontribusi paling banyak adalah kelompok usia 24-29 tahun sebanyak 100 orang, dan kelompok usia 18-23 tahun sebanyak 98 orang. Lalu berdasarkan domisili, mayoritas responden penelitian ini

berdomisili di Jakarta sebanyak 87 orang dan mayoritas responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini merupakan karyawan swasta/negeri sebanyak 115 orang.

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil temuan peneliti di lapangan. Pelaksanaan analisis deskriptif dilakukan dengan mengkategorikan nilai yang diperoleh, kemudian diinterpretasikan dengan nilai interval atau rentang skala. Dengan diketahuinya interval kelas yaitu 0.8 maka, kriteria penilaian untuk rata-rata jawaban responden ditempatkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Interval Kelas Variabel**

Interval	Interpretasi	Bobot Nilai
5.21 – 6.00	Sangat Setuju	6
4.41 – 5.20	Setuju	5
3.61 – 4.40	Sedikit Setuju	4
2.41 – 3.60	Sedikit Tidak Setuju	3
2.01 – 2.80	Tidak Setuju	2
1.01 – 2.00	Sangat Tidak Setuju	1

**a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Viral Marketing* (X1)**

Variabel *viral marketing* dalam penelitian ini memiliki 8 item pernyataan. pernyataan pada variabel VM memiliki rata-rata akhir sebesar 4.711 hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan memiliki skor rata-rata yang dapat diterjemahkan menjadi “Setuju”.

**b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* (X2)**

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini memiliki 5 item pernyataan. variabel BA memiliki rata-rata akhir sebesar 5.058 yang termasuk kedalam kategori “Setuju”.

**c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini memiliki 4 item pernyataan. variabel PI memiliki rata-rata akhir sebesar 5.385 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

**Uji Validitas**

Untuk mengetahui validitas pada kuesioner, peneliti menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 5%. Kuisisioner terdiri atas 17 butir pernyataan yang menyangkut variabel independen, yaitu viral marketing dan brand awareness serta variabel dependen yaitu purchase intention. Dengan  $n = 210$ , maka  $df = n - 2 = 210 - 2 = 208$ . Maka r tabel pada df 208 taraf signifikansi 0,05 (*two tailed*) adalah 0,135.

**Variabel *Viral Marketing***

Variabel *viral marketing*, dalam penelitian ini menggunakan 8 item pernyataan. Berdasarkan data yang telah diperoleh, adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Viral Marketing* (X1)**

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0,585	0,135	Valid
X1.2	0,624	0,135	Valid
X1.3	0,670	0,135	Valid
X1.4	0,565	0,135	Valid
X1.5	0,666	0,135	Valid
X1.6	0,672	0,135	Valid
X1.7	0,508	0,135	Valid
X1.8	0,576	0,135	Valid

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien *product-moment pearson correlation* lebih tinggi yang menunjukkan bahwa  $R_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ . Maka kesimpulannya adalah semua item pernyataan dari *viral marketing* dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Variabel *Brand Awareness***

*Brand awareness* dalam penelitian ini diwakili oleh 5 item pernyataan, adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)**

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2.1	0,772	0,135	Valid
X2.2	0,816	0,135	Valid
X2.3	0,574	0,135	Valid
X2.4	0,707	0,135	Valid
X2.5	0,789	0,135	Valid

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien *product-moment pearson correlation* lebih tinggi yang menunjukkan bahwa  $R_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ . Kesimpulannya adalah, item pernyataan dari *brand awareness* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Variabel *Purchase Intention***

Pada Penelitian ini, *Purchase Intention* diwakili oleh 4 item pernyataan, adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)**

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y.1	0,824	0,135	Valid
Y.2	0,822	0,135	Valid
Y.3	0,711	0,135	Valid
Y.4	0,653	0,135	Valid

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien *product-moment pearson correlation* lebih tinggi yang menunjukkan bahwa  $R_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ . Kesimpulannya adalah item pernyataan dari *purchase intention* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* ( ). Hasil uji reliabilitas dari variabel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ( )	N of Items	Cut Off	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,755	8	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,787	5	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,747	4	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, variabel *viral marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ( ) > 0,6. Kesimpulannya, ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52029883
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.069
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,176. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. > 0,05 yang berarti lebih tinggi dari nilai yang dipersyaratkan. Artinya, hasil dari responden untuk penelitian

ini adalah normal. Sebuah data 'normal' dapat berarti bahwa data tersebut tidak bias dan dianggap adil.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.999	1.001
	X2	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan variabel bebas dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Data yang baik adalah data yang tidak memiliki multikolinearitas. Nilai VIF  $1,001 < 10$  untuk kedua variabel X1 (*viral marketing*) dan X2 (*brand awareness*) dapat diartikan bahwa, tidak terdapat multikolinearitas untuk kedua variabel dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Glejser Test*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.323	.017		19.418	.000
	X1	-.004	.003	-.703	-1.460	.146
	X2	.007	.004	.829	1.722	.086

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel X1 (*viral marketing*) adalah  $0,146 > 0,05$  atau nilai signifikansi dari variabel *viral marketing* yaitu 0,146 lebih besar dari nilai standar 0,05. Lalu untuk nilai Sig. variabel X2 (*Brand Awareness*) adalah  $0,086 > 0,05$  atau nilai signifikansi dari variabel *brand awareness* yaitu 0,086 lebih besar dari nilai standar 0,05. Temuan ini dapat diartikan bahwa dari kedua Variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.802	0.448		12.940	0.000
	X1	-0.155	0.067	-0.160	-2.332	0.021
	X2	0.062	0.061	0.070	1.016	0.311

Berdasarkan data dari tabel 9, didapatkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$PI = 5.802 + (-0.155) VM + 0.062 BA$$

Keterangan:

PI : variabel *purchase intention*

VM : variabel *viral marketing*

BA : variabel *brand awareness*

Persamaan regresi yang telah diperoleh dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 5.802 adalah *constant* saat variabel *Purchase Intention* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).
- 2) Nilai  $b_1$  (Koefesien Regresi) sebesar -0.155 dimutlakkan menjadi 0.155 menyatakan bahwa variabel *viral marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y). Setiap kenaikan satuan variabel *purchase intention* (Y), maka akan dipengaruhi oleh *viral marketing* (X1) sebesar 0.155, dengan syarat asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai  $b_2$  (Koefesien Regresi) sebesar 0.062 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y). Setiap kenaikan satuan variabel *purchase intention*, maka akan dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* sebesar 0.062.

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji Parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari setiap variabel independen yaitu *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 10. Analisis Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.802	0.448		12.940	0.000
	X1	-0.155	0.067	-0.160	-2.332	0.021
	X2	0.062	0.061	0.070	1.016	0.311

Berdasarkan analisis dari uji parsial (uji T), berikut ini adalah interpretasinya:

- 1) Analisis Uji Parsial (Uji T) oleh Variabel X1 Terhadap Variabel Y  
 Berdasarkan tabel 10. nilai signifikansi variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,021 atau lebih kecil dari standar yang digunakan yaitu 0,05 yang artinya secara parsial variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).
- 2) Analisis Uji Parsial (Uji T) oleh Variabel X2 Terhadap Variabel Y  
 Nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,311 lebih tinggi dari 0,05. Artinya variabel *Brand Awareness* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengukur besarnya “pengaruh *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara bersama-sama sebagai variabel independen, terhadap *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen. Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.809	2	0.904	3.309	0.039 <sup>b</sup>
	Residual	56.579	207	0.273		
	Total	58.387	209			

Berdasarkan tabel 11 didapatkan nilai Sig. 0,039, hal ini berarti data variabel independen *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) karena nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05.

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu *viral marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) dalam menerangkan proporsi yang dimiliki oleh variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.176 <sup>a</sup>	0.031	0.022	0.5228

Nilai R Square sebesar 0,031 artinya terdapat pengaruh sebesar 3,1% dari variabel independen *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare brand* Korea Selatan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare brand* Korea Selatan. Hal tersebut dikarenakan taraf signifikansi variabel *viral marketing* 0,021 lebih kecil dari standar yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti H1 diterima.
- 2) Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare brand* Korea Selatan. Hal tersebut dikarenakan taraf signifikansi variabel *brand awareness* sebesar 0,311 lebih besar dari standar yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti H2 ditolak.
- 3) Variabel *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk *skincare brand* Korea Selatan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi variabel sebesar 0,039, yang berarti lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti H3 diterima.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan pada penelitian ini, secara teoritis, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel. Penelitian juga hanya dilakukan pada konsumen *skincare brand* Korea Selatan yang berada di area Jabodetabek. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian terhadap variabel lainnya dan memperluas area penelitian. Dapat diasumsikan bahwa masih ada variabel dan faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, *product review*, *brand ambassador*, *product package*, dan lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* produk *skincare brand* Korea Selatan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Azzari, Vitor & Pelissari, Anderson. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*. 17. 669-685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- [2] Budiaji, W. (2018). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, Vol.2 No.2 Hal 127-133. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/K7BGY>
- [3] Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- [4] Chung, K.-H., Yu, J.-E., Kim, W., & Shin, J.-I. (2016). The antecedent and consequences of brand image in a low-priced cosmetic brand of South Korea: The moderating effect of gender. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 9(2), 175– 184. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.18>
- [5] Cochran, W.G. (1963) *Sampling Techniques*, Wiley, New York.
- [6] Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. (1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- [7] Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1994). *Pengertian Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Diterjemahkan oleh Budiyanto). Binarupa Aksara: Jakarta.
- [8] Enyioko, N. C., & Okwandu, G. A. (2019). Effect of Social Media Marketing on the conversion rate of deposit money banks in Nigeria. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i1.2141>
- [9] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- [10] Hasan, A. (2010). *Marketing. Media Presindo*: Yogyakarta.
- [11] Hasbun & Ruswanty. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*. Volume 2. hal:2-4
- [12] Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In D. E. Schultz, C. H. Patti, & P. J. Kitchen (Eds.), *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace* (pp. 65–82). New York, NY, US: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- [13] Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- [14] Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- [15] Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.

- [16] Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- [17] Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424–432. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.004>
- [18] Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- [19] Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing Of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204. [/doi:http://dx.doi.org/10.22146/jae.26129](http://dx.doi.org/10.22146/jae.26129)  
[doi:https://doi.org/10.22146/jae.26129](https://doi.org/10.22146/jae.26129)
- [20] Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10676>
- [21] 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).
- [22] Sharma, R. R., & Kaur, B. (2018). Modeling the elements and effects of global viral advertising content: A cross-cultural framework. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0972262917750225>
- [23] Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.