

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

Pada landasan teori terdapat konsep yang berlaku sebagai sebuah pondasi atau dasar dalam suatu penelitian. Landasan teori sebagai dasar suatu teori yang berguna untuk menguatkan teori sebuah penelitian terutama dalam permasalahan mengenai penelitian ini yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

II.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2021, hlm. 97-98) pemasaran dalam arti luas adalah tindakan bagi individu atau organisasi untuk melakukan proses sosial dan manjerial untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan cara pertukaran nilai. Secara sempit yakni membangun hubungan yang saling menguntungkan dan syarat dengan para pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Artinya pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang kuat satu sama lain, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut *American Marketing Assosiation* yang diartikan dalam bahasa Indonesia pemasaran yakni kegiatan untuk penciptaan nilai, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan sebagai mitra. (Kotler & Keller, 2021, hlm. 29)

Sedangkan menurut Juliana et al., (2022, hlm. 3-4) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dengan tujuan memperlancar untuk menyalurkan barang dan jasa, bertukar barang dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan individu atau organisasi.

Berdasarkan dari definisi pemasaran yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui proses

penciptakan nilai, mengkomunikasikan dan menyampaikan pertukaran nilai sehingga tersalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan individu atau organisasi.

II.1.2 Perilaku Konsumen

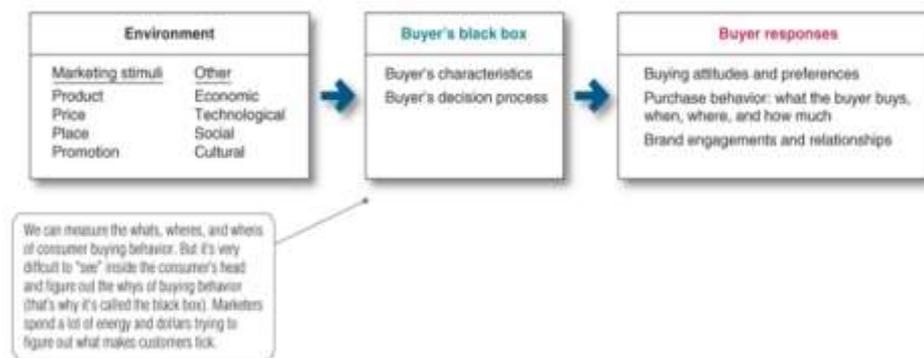
Menurut (Kotler et al., 2020, hlm. 143) *consumer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*. Artinya perilaku konsumen mengacu kepada perilaku konsumen akhir seorang individu ataupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa untuk dapat dikonsumsi.

Sedangkan menurut Sumarwan (2017, hlm. 6) perilaku konsumen yakni kegiatan atau tindakan psikologis yang menjadi pendorong pra pembelian, saat membeli, menggunakan, memakai produk dan jasa dan selanjutnya akan dilakukan evaluasi. Studi terkait dengan cara individu memutuskan pengalokasian sumber daya yang dimiliki seperti waktu, usaha, dan energi disebut studi perilaku konsumen. Studi tersebut meliputi hal sebagai berikut:

1. Apa yang akan dibeli?
2. Mengapa konsumen membelinya?
3. Kapan waktu untuk membelinya?
4. Dimana membelinya?
5. Berapa sering untuk membelinya?
6. Berapa sering untuk menggunakannya?

Perilaku konsumen yakni pendekatan terkait dengan bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi untuk menetapkan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan suatu barang dan jasa yang mana akhirnya untuk memberikan kepuasan atas apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. (Kotler & Keller, 2021, hlm. 95)

Menurut Kotler & Armstrong (2021, hlm. 143) terdapat beberapa model perilaku konsumen:



Sumber : (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021. hlm. 143)

Gambar 5. *The Model Customer Behaviour*

Pada gambar tersebut pemasar ingin mengetahui bagaimana stimulus (apapun itu) akan berubah berdasarkan kotak hitam konsumen yang terdiri dari dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang berbeda (seperti bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan) mempengaruhi bagaimana dia berperilaku. Kedua, proses keputusan pembelian (bagaimana dia memulai dengan mencari informasi dan kemudian mengambil keputusan) mempengaruhi bagaimana dia berperilaku.

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan orang yang membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya.

II.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2020, hlm. 161) keputusan pembelian adalah perilaku yang dimunculkan oleh konsumen pada tahap memilih merek yang akan dibelinya. Dua faktor akan muncul antara niat membeli dan memutuskan pembelian. Pertama, sikap yang berasal dari yang lain dan kedua kondisi yaitu situasional yang tidak diduga. Keputusan pembelian sebenarnya menjadi bagian untuk dapat mengenali kebutuhan konsumen lebih besar.

Proses keputusan pembelian dapat dipecah menjadi beberapa tahap, termasuk memikirkan apa yang Anda inginkan, menemukan toko untuk membelinya, dan kemudian melakukan pembelian. Konsumen akan dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap sebelum memasuki tahap keputusan

pembelian. Di tahap ini mereka akan beraksi untuk memberikan keputusan pembelian produk dari apa yang menjadi pilihan. (Arfah, 2022, hlm. 4)

Definisi lain terkait dengan keputusan pembelian, menurut Tonce & Rangga (2020, hlm. 8) keputusan pembelian adalah dimana seorang individu menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi dua dari mereka maupun memilih salah satu dari pilihan tersebut.

Definisi lain menurut Kotler & Keller (2021, hlm. 95) di tahap evaluasi, konsumen memilih antar merek dalam berbagai pilihan yang ada sehingga terbentuk minat beli pada merek yang amat disukai. Menurut Kotler & Amstrong (2021, hlm. 615) faktor yang menjadi pengaruh pada keputusan pembelian ada 4:

a. Faktor Budaya

Budaya mempengaruhi secara lebih luas pada proses keputusan pembelian. Budaya adalah faktor mendasar dari perilaku seseorang, sebagian besar perilaku dipelajari. Dalam bermasyarakat akan tumbuh nilai-nilai dasar, pandangan, keinginan dan perilaku lainnya. Budaya terbagi menjadi 2 bagian yaitu subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya merupakan unit budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang memiliki pengalaman dan situasi sama misalnya kebangsaan, ras, agama dan letak geografis. Kelas sosial adalah pembagian kelompok yang berbeda kedudukannya di dalam masyarakat. Seorang pemasar perlu memahami ketiga hal ini dimulai dari budaya, sub budaya dan kelas sosial di dalam melihat bagaimana keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk faktor sosial seperti kelompok konsumen dan jejaring sosial, dari mulut ke mulut, pemasaran influencer, keluarga dan peran serta status sosial. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok, dimana keanggotaan kelompok dapat menjadi pengaruh langsung dan menjadi sesuatu yang menjadi bagian dari seseorang. *Word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, kata-kata yang direkomendasikan dari teman, keluarga, asosiasi dan konsumen lain biasanya akan jauh lebih kredibel dibandingkan

dengan sumber komersial. Begitu juga dengan *influencer marketing* dimana melibatkan seseorang yang telah dikenal dan dapat mempengaruhi orang lain termasuk pada perilaku konsumen. Keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena keluarga merupakan kelompok keanggotaan yang paling penting jadi sangat mempengaruhi secara lebih besar.

c. Faktor Pribadi

Diri sendiri dapat menjadi pengaruh di dalam memutuskan pembelian berkaitan dengan karakteristik yang ada pada diri pribadi seperti pekerjaan, usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat memengaruhi cara seseorang membelanjakan uangnya. Faktor-faktor tersebut meliputi empat faktor utama yaitu motivasi, pandangan belajar, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah apa yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, dan itu tergantung bagaimana perasaan seseorang tentang hal itu. Orang yang berbeda memiliki keinginan yang berbeda, berdasarkan apa yang memotivasi mereka. Seseorang akan bertindak berdasarkan apa yang dilakukan orang lain di sekitarnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2021, hlm 159-161) proses pengambilan keputusan pembelian terbagi ke dalam 5 tahap, yaitu sebagai berikut:



Sumber : (Kotler & Amstrong, 2021, hlm. 159-161)

Gambar 6. Tahap Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan terlebih dahulu melakukan proses pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini pembeli akan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan dipicu dari adanya

rangsangan yang berasal dari internal seperti kebutuhan untuk rasa lapar dan rasa haus. Ada juga kebutuhan yang dapat berasal dari luar, biasanya rangsangan dari luar ini akan memberikan motivasi bagi seseorang di dalam membeli produk dan jasa tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah melewati tahap pertama, konsumen yang tertarik atas suatu produk dan jasa akan berusaha untuk mencari informasi. Konsumen dapat memperolehnya melalui sumber pribadi seperti dari keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial lainnya seperti iklan, tenaga penjualan dan situs web. Serta dapat berasal dari sumber publik seperti media massa, organisasi dan media sosial. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek juga akan ikut mengalami peningkatan.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen yang telah melakukan pencarian informasi selanjutnya akan memilih alternatif pilihan merek terakhir yang akan dipilih. Dari pencarian informasi yang dilakukan tentu saja akan banyak merek yang menjadi pilihan dan setiap informasi yang didapat dievaluasi untuk memilih merek yang paling diminati oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap melakukan memberikan evaluasi merek, konsumen memberikan peringkat merek dan membentuk niat dalam membeli. Pada umumnya, konsumen akan memilih merek yang amat disukai, tetapi dua faktor dapat muncul untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Pada tahap inilah konsumen akan mulai memutuskan akan membeli produk dan jasa apa yang paling diminati setelah mengevaluasi.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian produk dan jasa konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Puas atau tidaknya konsumen dapat dilihat dari hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan

harapan, kekecewaan dan rasa tidak puas akan menghampiri konsumen. Berbeda jika terpenuhinya harapan konsumen pada suatu produk tertentu, rasa puas pada konsumen akan muncul.

Dalam Kotler & Armstrong (2021, hlm 744) terdapat peran yang ada pada keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Users*, merupakan seorang pengguna atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
- b. *Influencers*, seseorang yang memberikan pengaruh kepada orang lain di dalam memberikan informasi produk dan evaluasi alternatif.
- c. *Buyers*, seseorang yang berwenang untuk memilih produk dan memenuhi syarat pembelian dengan melakukan pembayaran.
- d. *Deciders*, seseorang yang memiliki kekuatan formal untuk memutuskan apa yang akan dibeli, pemasok mana yang akan dipilih dan jadi untuk memutuskan membeli atau tidak.
- e. *Gatekeepers*, seseorang yang mengontrol akan keputusan pembelian barang dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2021, hlm. 80) ada 6 indikator keputusan pembelian, yakni:

1. Pilihan produk (*Product choice*)

Seseorang akan melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, dalam hal ini perusahaan harus menarik minat beli konsumen untuk dapat menjadikan produk dari perusahaan sebagai alternatif pilihan produk yang dipertimbangkan kemudian dapat dibeli.

2. Pilihan merek (*Brand choice*)

Memilih merek mana yang paling mereka sukai, perusahaan perlu melihat bagaimana perilaku konsumen dari cara mereka di dalam memilih sebuah merek produk.

3. Pilihan penyalur (*Dealer choice*)

Seorang konsumen harus mampu memilih penyalur mana yang cocok untuk dijadikan sebagai pilihan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang

berbeda untuk memilih penyalur. Lokasi, harga, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat dapat menjadi faktor pemicunya.

4. Jumlah pembelian (*Purchase amount*)

Seseorang akan menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu tertentu. Bisa memutuskan lebih dari satu, untuk itu perusahaan perlu mempersiapkan kuantitas produk untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang berbeda.

5. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Waktu yang dimiliki konsumen berbeda-beda untuk menentukan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

6. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran ini dapat dipilih oleh konsumen dengan cara apa mereka dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seorang individu/kelompok di dalam membeli produk/jasa sesuai dari mereka yang dilihat dari berbagai aspek sebelum menentukan keputusan akhir. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran.

II.1.4 Viral Marketing

Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) *viral marketing* adalah cara untuk mencapai kesuksesan dari mulut ke mulut dengan membuat video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencari atau membaginya dengan teman-teman mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi pemasaran tidak hanya memfokuskan secara langsung, melainkan dilakukan juga secara online oleh pemasar dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Pemasaran online akan mudah dijangkau oleh banyak orang di berbagai wilayah geografis dan akan cenderung akan lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran secara offline karena mudahnya akses tersebut.

Saat ini sudah tidak asing dengan istilah *viral marketing*, menurut Anderson (2018, hlm.10) *viral marketing* adalah proses penyebaran yang sangat cepat dan

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

menjangkau banyak orang dalam waktu yang sangat singkat. Menjadi viral bukan sesuatu yang khusus di dalam pemasaran, viral adalah sesuatu yang dapat terjadi juga secara kebetulan dan keberuntungan. Dengan adanya konten akan menjadi viral jika cukup banyak orang yang tertarik untuk membagikannya kepada orang lain. Pemasaran yang dibuat menjadi *viral* ditentukan oleh kriteria di bawah ini:

- *Viral marketing* dirancang untuk membangkitkan minat pada merek, bisnis, produk atau jasa.
- Tujuan dari kampanye *viral marketing* untuk mendorong kesadaran apa yang sedang dipromosikan.
- *Viral marketing* tidak terjadi secara kebetulan atau keberuntungan. Faktanya, semua konten *viral marketing* menyebar karena ada kampanye *viral marketing* yang dirancang dengan baik untuk mendukungnya.

Definisi lain hadir dari Mathur et al., (2020, hlm. 180-181) *viral marketing* adalah sebuah teknik untuk mendorong orang untuk mengirimkan pesan dari satu ke yang lain, sehingga mampu menciptakan *platform* untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk. *Viral marketing* melibatkan pengguna media sosial dengan bantuan berbagai *platform* online, pemasar dapat mempromosikan produknya bersama dengan perusahaan agar berhasil menjangkau pelanggan yang lebih besar.

Menurut Mathur et al., (2020, hlm. 184) terdapat kelebihan dari *viral marketing* yaitu sebagai berikut:

a. Dapat menghemat biaya

Jika *viral marketing* ini sukses, maka akan memberikan dampak yang lebih besar bagi perusahaan salah satunya perihal biaya iklan. Setiap iklan yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja memerlukan biaya meskipun bersifat relatif bergantung dengan iklan apa yang dipilih. Dengan berkembangnya *viral marketing* maka informasi perihal produk akan tersebar pada target sehingga hal ini mampu menghemat biaya iklan bagi perusahaan.

b. Pengenalan instan

Dengan strategi *viral marketing* mengarah pada pengenalan produk dan perusahaan secara instan yang selanjutnya akan mengarah pada ekspansi cepat dalam penjualan produk.

c. Menciptakan kepercayaan dan keyakinan

Komunitas pelanggan memiliki banyak kepercayaan dan keyakinan satu sama lain. Setiap pesan yang dibagikan kepada mereka hampir sepenuhnya dipercaya seperti pesan yang disampaikan oleh pemasar. Berbagi informasi di antara pembeli mengarah pada tingkat kepercayaan yang tinggi satu sama lain.

d. Target pasar

Viral marketing dilakukan kepada target pasar yang telah ditentukan di awal, perusahaan akan menentukan target pasar yang potensial untuk dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga hal ini menjadi lebih efektif dan efisien.

e. Mode cepat

Informasi yang dibagikan oleh seorang pemasar dengan menerapkan konsep *viral marketing* di berbagai *platform online* sangat cepat menyebar.

f. Mengjangkau lebih luas

Sejumlah pelanggan potensial dapat dijangkau lebih luas oleh pemasar melalui *viral marketing*. Pelanggan yang berada dimanapun dan kapanpun akan dengan mudah mengakses informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar.

g. Menarik generasi muda

Generasi muda saat ini lebih gemar menggunakan perangkat teknologi dan terhubung dengan *platform* media sosial. Pemasar akan jauh lebih mudah untuk memperluas penjualan produknya terutama bagi generasi muda menjadi target besar pada konsep *viral marketing* ini. Media sosial ini dapat menjadi tonggak keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran agar mampu dikenal oleh banyak orang.

Sutisna (2020, hlm. 185) menyatakan bahwa indikator yang menjadi dasar konsumen membicarakan produk atau jasa (*viral marketing*) adalah:

a. Keterlibatan dengan produk

Seorang konsumen memiliki keterlibatan yang kuat terhadap produk atau aktivitas tertentu dan memiliki maksud begitu terlibat dengan produk atau aktivitas tertentu dan memiliki maksud untuk menginformasikan akan hal

itu kepada orang lain, akhirnya terjadilah proses *word of mouth* dan menciptakan *viral marketing*.

b. Pengetahuan produk

Seseorang memiliki pengetahuan produk yang banyak dan memanfaatkan suatu percakapan menjadi cara penyampaian informasi kepada orang lain..

c. Membicarakan produk

Diskusi yang diawali oleh seseorang dalam suatu lingkup tertentu, dimungkinkan karena adanya dorongan atau keinginan orang lain agar tidak salah untuk memilih produk dan tidak menghamburkan waktu dalam melakukan pencarian suatu merek tertentu.

d. Mengurangi ketidakpastian

Hal ini dapat dikatakan dapat meminimalisir rasa tidak pasti jika seseorang menanyakan kepada teman, tetangga dan keluarga sehingga informasi yang didapatkan lebih dipercaya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jaringan sosial untuk meningkatkan *word of mouth* secara digital untuk memberikan informasi produk ataupun jasa kepada calon konsumen yang dapat tersebar dengan mudah dan lebih luas terhadap konsumen tanpa batas geografis sehingga informasi tersebut dapat *viral* serta dapat membuat calon konsumen mencari tahu tentang produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, kejelasan informasi, membicarakan produk dan mengurangi ketidakpastian.

II.1.5 Celebrity Endorser

Informasi yang disampaikan oleh pihak yang dikenal akan lebih menarik perhatian para konsumen dan daya ingat konsumen akan jauh lebih meningkat sehingga semakin banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* ini di dalam memasarkan produk. Menurut Kotler & Keller (2021, hlm. 302) *Celebrity endorser* merupakan juru bicara untuk menyampaikan pesan dalam menarik perhatian yang lebih tinggi pada konsumen. *Celebrity endorser* dijadikan sebagai strategi yang berfokus pada penggunaan testimonial yang tepat.

Menurut Deshbhag dan Mohan *celebrity endorser* satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh pemasar untuk membangun kesadaran akan merek/produk di pasar. Hal ini terhubung dengan orang-orang melalui daya tarik publik yang kuat dengan menyampaikan berbagai manfaat dari produk yang didukung. (Pranoto & Giantari, 2022).

Keuntungan yang akan didapat ketika melakukan *endorser* yaitu:

a. Menghemat biaya pemasaran

Dengan cara mencari selebriti yang memiliki potensi yang baik sesuai dengan target perusahaan akan lebih menghemat biaya perusahaan, hal ini karena dengan memanfaatkan selebriti dapat menekan biaya pemasaran yang besar bagi perusahaan dibandingkan jika harus melakukan promosi secara langsung yang akan lebih banyak mengeluarkan biaya.

b. Meningkatkan penjualan

Para pengikut dari selebriti yang *diendorser* oleh perusahaan pastinya akan melihat apa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Hal ini akan memberikan kesempatan yang lebih besar karena kemungkinan konsumen akan merasa tertarik dengan iklan yang telah dilakukan. Selebriti memiliki pengaruh yang besar bagi pengikutnya. Oleh karena itu, akan memungkinkan perusahaan mengalami peningkatan dalam penjualan.

c. Meningkatkan sosial media perusahaan

Saat ini setiap sektor bisnis telah memanfaatkan media digital di dalam proses pemasaran seperti halnya media sosial. Melalui media sosial perusahaan akan dengan mudah untuk mengunggah promosi pemasaran. Dengan adanya postingan yang diunggah oleh selebriti, maka pengikutnya akan memiliki rasa penasaran dan ketertarikan terhadap suatu produk dan jasa sehingga konsumen akan mengunjungi media sosial pada perusahaan dan hal ini membuat *traffic* media sosial perusahaan meningkat.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019, hlm 219) dalam mengukur kesuksesan *celebrity endorser* dapat menggunakan indikator yakni:

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Pada indikator ini mengartikan tentang sebuah kepercayaan yang timbul dari konsumen kepada selebriti.

b. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu produk dan jasa merupakan hal penting.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness merupakan daya tarik yang diciptakan oleh seorang *celebrity* yang mempromosikan produk atau jasa sehingga akan mengubah sikap konsumen.

d. *Likeability* (Disukai)

Indikator ini merupakan kesukaan terhadap selebriti dimana seseorang akan bergerak untuk mengikutinya

Berdasarkan penjabaran yang sudah dijelaskan di atas, kesimpulan yang dapat diambil yakni *celebrity endorser* merupakan konsep pemasaran yang dilakukan oleh seorang pemasar di dalam memperkenalkan produk dengan menggunakan menjadikan pihak terkenal sebagai orang yang mempromosikan produk ataupun jasa sehingga mampu dikenal luas oleh konsumen sampai akhirnya akan menunjang penciptaan konsumen yang lebih sadar akan suatu merek. Lalu, dengan penggunaan selebriti ini diharapkan akan lebih mampu mempengaruhi konsumen sehingga berpengaruh terhadap rasa tertarik pada konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *celebrity endorser* adalah *trustworthiness*, *expertise* dan *Attractiveness*.

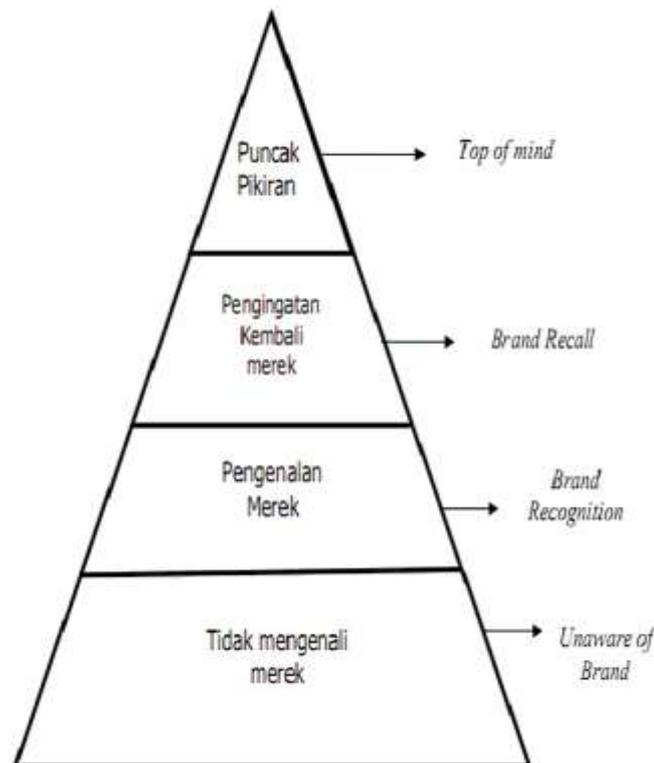
II.1.6 Brand Awareness

Menurut (Kotler et al 2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenal dan melakukan identifikasi akan suatu merek dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019, hlm 39) *brand awareness* yakni konsumen mampu dalam mengingat suatu merek yang menjadikan merek itu berbeda dengan yang lain. Kesadaran merek ini dilihat sebagai tolak ukur seberapa banyak konsumen yang ada untuk mengenal atau ingat adanya merek pada suatu kategori. Banyaknya konsumen yang sadar akan suatu merek tertentu, maka akan semakin mudah juga untuk pengambilan keputusan bagi konsumen itu sendiri. Hal

ini karena jika konsumen telah menanamkan merek tersebut di benaknya akan sulit untuk dapat beralih ke merek yang lain.

Daya ingat seorang konsumen akan suatu produk atau jasa dapat menentukan apakah konsumen tersebut telah *aware* atau belum terhadap suatu merek. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dimulai dari yang terendah hingga yang paling tinggi. Tingkatan tersebut terdiri atas:



Sumber : Google

Gambar 7. Tingkatan *Brand awareness*

a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Yakni tingkatan paling kecil dalam melihat kesadaran merek dimana seorang konsumen tidak sama sekali sadar bahwa merek tersebut ada, tahap ini menjadi tahapan *brand awareness* yang paling bawah dibandingkan dengan tingkatan lainnya.

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek yakni level diatas dari *unaware of brand* yang mana konsumen sudah mengetahui dan mulai mengaku bahwa merek tersebut ada dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk.

c. Peningkatan kembali (*brand recall*)

Ini akan membantu orang yang ingin menyebutkan merek tertentu di kelas produk, tetapi konsumen akan tetap mengetahui produk dan mengingat merek tersebut tanpa bantuan siapa pun.

d. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*)

Di tahap ini yakni level lebih tinggi dibandingkan dengan level yang lain dalam tingkatan *brand awareness*. Pada level ini dimana merek itu telah menjadi pilihan yang utama dan juga muncul pertama pada benak konsumen. Seorang konsumen akan mengingat terus suatu merek tertentu dan melekat dalam ingatannya karena sudah *top of mind*.

Untuk melakukan pengukuran *brand awareness* terdapat beberapa indikator yang digunakan (Firmansyah, 2019 hlm. 40) yaitu:

- a. *Brand recall*, yakni berapa kuat ingatan seseorang ketika diberikan pertanyaan terkait merek apa saja yang diingat dimana pertanyaan pertama berupa kategori produk.
- b. *Brand Recognition*, yakni daya ingat konsumen dalam mengenali merek pada satu kategori tertentu dengan menanyakan pertanyaan pada konsumen dengan dibantu disebutkan ciri-ciri dari merek produk guna mengenali merek.
- c. *Purchase Decision*, yakni seberapa kuat daya ingat konsumen dalam memasukkan merek produk perusahaan pada alternatif pilihan keranjang belanja saat ingin membeli produk atau jasa.
- d. *Consumption*, yakni membelinya konsumen atas produk karena sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen. Di tahap ini konsumen telah menggunakan produk dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat kesadaran yang ada di dalam benak konsumen akan suatu produk dan jasa yang ada di pasar yaitu dengan melihat bagaimana konsumen tersebut mengenali atau tidak mengenali merek tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand recall*, *brand recognition*, dan *purchase decision*.

II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai patokan, acuan pedoman dasar, bahan pertimbangan, dan bahan konsiderans sebagai upaya memperoleh arahan dan kerangka pemikiran riset ini. Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang menjadi bahan acuan penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lopian dan Rudie Y Lumantow (2021) yang berjudul “Pengaruh *Viral marketing*, *Store Atmosphere*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado” menggunakan variabel independen yaitu *viral marketing*, *store atmosphere* dan *brand trust*. Untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental sampling* dengan sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado, sesuai temuan penelitian ini. Pembelian produk Manado Tuya Coffee secara signifikan dipengaruhi oleh *store atmosphere* secara parsial. Pembelian produk Kopi Tuya Manado sebagian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Viani Naufalia (2021) yang berjudul “Peran *Viral marketing* Dalam Mediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Buying Behaviour* Pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing: social media marketing*, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer buying behaviour*. Validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier, koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis merupakan contoh pendekatan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dan *viral marketing* berdampak besar dan positif terhadap konsumsi kopi di DKI Jakarta dan sekitarnya, kemudian terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan *social media advertising* pada *consumer buying*

behavior pada pelanggan usaha minuman kopi kekinian di DKI Jakarta dan sekitarnya, serta terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan antara *viral marketing* dengan *consumer buying behavior* pada pelanggan minuman kopi kekinian di DKI Jakarta dan sekitarnya.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dicki Sandala, James D.D Massie, Williem J.FA Tumbuun (2019) yang berjudul “*Pengaruh Viral marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*”. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing, food quality dan brand trust*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial *viral marketing, brand trust* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhani dan Jenji Gunaedi Argo (2021) yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*” menggunakan variabel independen yaitu *influencer marketing dan viral marketing*. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing dan viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dr. M. Ravichandran dan K.R. Karthika (2020) dengan judul “*A study on impact of viral marketing on consumer’s purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district*” menggunakan variabel independen yaitu *viral marketing* dan variabel dependennya yaitu *purchasing decisions*. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 24 responden pada mahasiswa tiruchirappalli. Hasilnya menyatakan bahwa

viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* tidak seefektif rekomendasi dari teman jika dihubungkan dengan keputusan pembelian.

6. Pada penelitian yang dilakukan oleh Albert Budiyanto (2019) yang berjudul “Pengaruh JKT48 Sebagai *Celebrity endorser*, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”, penelitian dilakukan pada tahun 2019. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek, harga dan promosi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif terhadap sampel. Metode pengambilan yang digunakan dengan *non probability sampling*, dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel. Hasil dari penelitian ini bahwa *celebrity endorser*, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman Isotonik Pocari Sweat.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Sushendra Kumar Misra, Preeti Mehra dan Balpreet Kaur yang berjudul “*Factors influencing consumer choice of celebrity endorsements and their consequent effect on purchase decision*” menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada sampel 450 responden di negara bagian Punjab dengan teknik *non probability sampling*. Hasilnya menyatakan bahwa citra dan persona *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Mustapha Yusuf Ismaila, Olowo Ahmed Abdulganiyu, Abdulquadri Abdulazeez Olamide dan Bankole Janet Oluwaseyi berjudul “*Influence of celebrity endorsement and digital marketing on youth purchasing decisions: a comparative study of Ikorodu area*” dilakukan pada tahun 2022. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *influence of celebrity endorsement* dan digital marketing. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah

purchasing decisions. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang dipakai sebagai 397 responden yang terdiri dari pemuda antara usia 15-35 tahun di Ikorodu L.G.A. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital lebih berpengaruh dibandingkan dengan *celebrity endorser*.

9. Penelitian oleh Vadivelu Thusyanthy yang berjudul “*Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka*” dilakukan pada tahun 2018. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan brand credibility. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgemental sampling* sebanyak 381 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat *celebrity endorser* dan kredibilitas merek di Industri minuman yang ringan berkolaborasi di Srilanka berada pada tingkat rendah, terutama di kalangan konsumen muda berpendidikan di Sri Lanka. Temuan ini dapat dijadikan secara efektif manajer pemasaran di industri minuman Sri Lanka dalam upaya pengembangan strategi terkait dukungan selebriti dan kredibilitas merek yang kuat.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Chusnah dan Ahmad Zaenuri (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie” menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan brand image secara parsial berpengaruh signifikan dan positif.
11. Penelitian yang oleh (Manik & Siregar, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck di Kota Medan” menggunakan variabel independen yaitu *brand image* dan *brand awareness*. Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiasif. Hasi

- penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara sama- sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian
12. Penelitian yang dilakukan oleh Cuong Nguyen dan Danh Nguyen (2020) yang berjudul “*A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam*” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek pada konteks *viral marketing*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan menggunakan 600 sampel. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand awareness*, *Viral marketing*, *Social media*, *Message*, *Attractiveness*, *Spread*, *Credibility*, *Entertainment*, *Influencer* adalah faktor yang secara positif mempromosikan *brand awareness* dalam konteks *viral marketing*.
 13. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurfauzi Awaludin dan Sigit Sukmono (2020) yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta*” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel intervening pada konsumen kopi Janji Jiwa pada kalangan mahasiswa pengguna media sosial di Jabodeta. Variabel independennya adalah *social media marketing* dan *brand awareness*, variabel dependennya menggunakan variabel keputusan pembelian dan menggunakan variabel intervening yaitu *viral marketing*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 214 responden yang diolah dengan SPSS. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *viral marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *viral marketing*.

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
1.	(Arjunita et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> 91 orang konsumen Kopi Tuya Manado SPSS 24 	<i>Viral marketing</i>	Signifikan
			<i>Store Atmosphere</i>	Signifikan
			Brand Trust	Signifikan
2.	(Naufalia, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Generasi milenial usia 18-35 tahun SPSS 	<i>Viral marketing</i>	Signifikan
			<i>Social Media Advertising</i>	Signifikan
3.	(Sandala et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Followers akun instagram Mom Milk Manado SPSS 	<i>Viral marketing</i>	Signifikan
4.	(Fathurrahman et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen Bittersweet By Najla se Jabodetabek SmartPLS 	<i>Influencer Marketing</i>	Signifikan
			<i>Viral marketing</i>	Signifikan
5.	(Ravichandran & Karthika, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa Trichy SPSS 	<i>Viral marketing</i>	Tidak Signifikan
			<i>Celebrity endorser</i>	Signifikan
			Citra merek	Signifikan
6.	(Budiyanto, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen yang pernah meminum Pocari Sweat 3x SPSS 	Harga	Signifikan
			Promosi	Signifikan
			<i>Celebrity endorser</i>	Signifikan
7.	(Misra et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen India 150 responden SPSS 	<i>Celebrity endorser</i>	Signifikan
8.	(Yusuf Ismaila et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen usia 15-35 tahun di Ikorodu L.G.A 397 responden SPSS versi 23 	<i>Celebrty Endorser</i>	Tidak Signifikan
			<i>Digital Marketing</i>	Signifikan
9.	(Thusyanthy, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> 381 mahasiswa Universitas Sri Lanka dan pernah 	<i>Celebrity endorser</i>	Tidak signifikan
			<i>Brand Credibility</i>	Signifikan

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

		mengonsumsi minumannya		
		<ul style="list-style-type: none"> • SPSS 		
10.	(Chusnah & Zaenuri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Luwak White Koffie • SPSS 	<i>Celebrity endorser</i> <i>Brand Image</i>	Tidak signifikan Signifikan
11.	(Manik & Siregar, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Sturbuck di Kota Medan usia minimal 17 tahun yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi Starbuck • SPSS 	<i>Brand awareness</i>	Signifikan
			<i>Brand awareness</i>	Signifikan
12.	(Nguyen & Nguyen, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen di Vietnam • Non probability sampling dengan 600 sampel • SPSS dengan regresi linear 	<i>Viral marketing</i> <i>Social media</i> <i>Message</i> <i>Attractiveness.</i> <i>Spread</i> <i>Credibility</i> <i>Entertainment</i> <i>Influencer</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
13.	(Awaludin & Sukmono, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Janji Jiwa di Jabodeta • <i>Convenience sampling</i> dengan 214 sampel • SPSS 	<i>Social media marketing</i> <i>Brand awareness</i>	Signifikan Signifikan

Sumber : Data diolah

II.3 Model Penelitian

Model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori dan variabel yang signifikan berhubungan dengan masalah penelitian ini. Variabel dependen dan independen dihubungkan oleh variabel penelitian teoritis menggunakan model penelitian ini.

II.3.1 Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyebarkan pesan dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui saluran digital. Istilah "pemasaran viral" mendapatkan namanya dari kata "virus", yang

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

memunculkan gagasan tentang seseorang yang "terinfeksi" dengan pesan yang disebarkan dan mendistribusikannya ke orang lain, sehingga menciptakan virus. Dalam pemasaran viral, pesan dapat disebarkan melalui iklan, promosi hyperlink, buletin online, streaming video, dan cara lainnya.

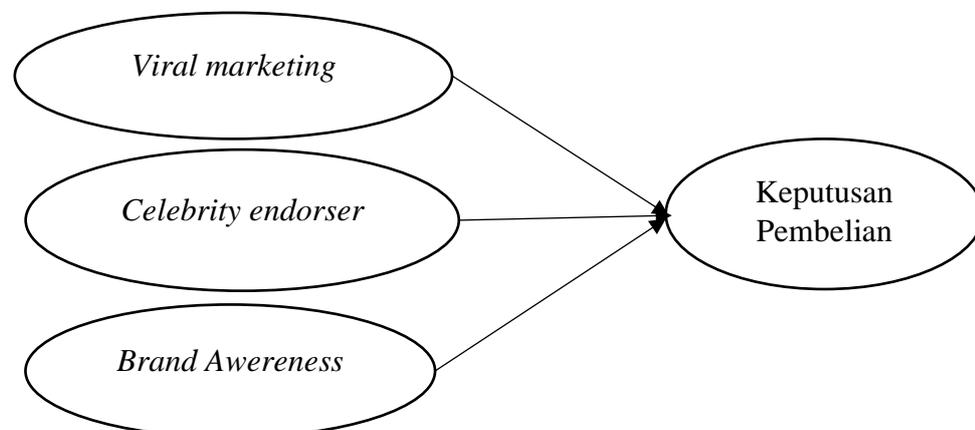
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arjunita et al., 2021), (Naufalia, 2022), (Sandala et al., 2019), (Fathurrahman et al., 2021) dan (Nguyen & Nguyen, 2020) dimana dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

II.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Pekerjaan orang terkenal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan dikenal sebagai *celebrity endorser*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Budiyanto, 2019) dan (Misra et al., 2019). Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

II.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kehadiran perusahaan, yang membantunya menjadi faktor penentu dalam beberapa kategori. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Manik & Siregar, 2022), (Nguyen & Nguyen, 2020) dan (Awaludin & Sukmono, 2020) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Data Diolah

Gambar 8. Model Penelitian

II.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2021, hlm. 99) bahwa hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah kajian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Karena solusinya hanya didasarkan pada teori daripada bukti empiris setelah data terkumpul, maka solusi ini dikenal sebagai solusi sementara. Kerangka berpikir digunakan untuk mengembangkan hipotesis, yang kemudian berfungsi sebagai solusi sementara untuk masalah yang telah diantisipasi. Maka dari itu, hipotesis berikut dapat dikembangkan untuk penelitian ini:

- H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian