

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

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z yang berdomisili di Bogor. Penelitian menggunakan responden sebanyak 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode path analisis dan pengolahan data dilakukan melalui SmartPLS 4.0. Hasil dari pengujian diperoleh (1) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. (2) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. (3) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor.

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

## **Abstract**

*This research is a quantitative study that aims to determine whether there is an influence between viral marketing, celebrity endorser and brand awareness variables on the purchasing decision of Esteh Indonesia in generation Z who live in Bogor. The study used 100 respondents, with a purposive sampling technique. The analysis technique used is the path analysis method and data processing is done through SmartPLS 4.0. The results of the test obtained (1) viral marketing has a significant effect on purchasing decisions for Esteh Indonesia in generation Z in Bogor. (2) the celebrity endorser has no significant effect on the purchasing decision of Esteh Indonesia in generation Z in Bogor. (3) brand awareness has a significant effect on purchasing decisions for Esteh Indonesia in generation Z in Bogor.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness and Purchase Decision*

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi kian berkembang begitu pesat saat ini. *Digital 2022 April Global Statshot Report* menerbitkan *Hootside dan We Are Social* yang menyatakan bahwa pengguna internet dunia mencapai 5 miliar yang merupakan 63% dari populasi dunia. Berkembangnya teknologi dan informasi global memberikan pengaruh juga bagi Indonesia, dimana menjadi bagian dari negara dengan populasi yang menggunakan internet tertinggi. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik 1,03% daripada tahun sebelumnya. Tren penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Pengguna internet nasional sudah melonjak 54,25% dibandingkan dengan tahun 2018.

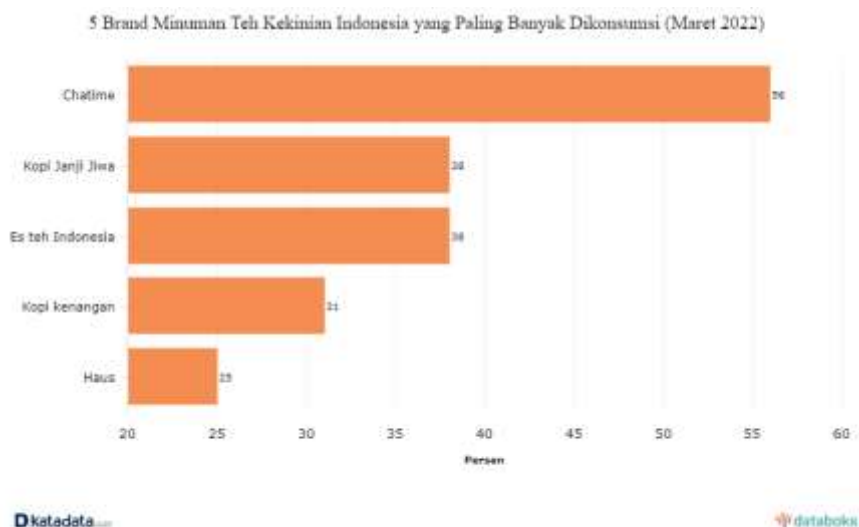
Perkembangan teknologi internet dapat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. Hal ini karena setiap sektor kehidupan telah mengalami perkembangan dengan beralih menggunakan media digital salah satunya pada sektor perekonomian. Perusahaan saat ini menggunakan teknologi untuk melakukan proses komunikasi, menyebarluaskan informasi dan melakukan aktivitas pemasaran melalui media digital dalam hal menambah jaringan pasar yang potensial. Saat ini pelaku usaha dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna mampu bersaing secara kompetitif. Semakin ketatnya persaingan ditandai dengan munculnya berbagai usaha pada bidang yang sejenis sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan tindakan pemasaran agar tidak kehilangan pangsa pasarnya.

Hampir setiap sektor ekonomi menggunakan media digital salah seperti pada sektor makanan dan minuman. Strategi marketing yang banyak dimanfaatkan melalui aktivitas *viral marketing*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) *viral marketing* adalah versi digital pemasaran mulut ke mulut seperti video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencarinya dan menyebarkannya kepada teman-teman yang lain. Salah satu contoh konten *viral* berasal dari brand minuman lokal Esteh Indonesia. Pada awal tahun 2020, Esteh Indonesia mulai *viral* karena konten *Tiktok* yang dibuat oleh CEO Esteh Indonesia yaitu Haidar Wurjanto sehingga menjadi perbincangan banyak orang dan membuat *brand* ini mulai dicari. Konten lainnya yang menjadi viral yaitu parodi video klip lagu Noah “Yang Terdalam” dengan membawa es teh jumbo yang *viral* pada awal tahun 2022 lalu dan diikuti oleh banyak orang di media sosial.

Untuk mendukung aktivitas pemasaran banyak perusahaan yang memanfaatkan selebriti dalam mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* menurut Kotler & Keller (2021) juru bicara untuk menyampaikan pesan dalam menarik perhatian yang lebih tinggi pada konsumen. *Celebrity endorser* dapat berkaitan erat dengan penyebaran *viral marketing* sehingga mampu tersebar secara lebih luas karena selebriti tentunya memiliki pengikut media sosial yang banyak. Esteh Indonesia sendiri telah banyak menggunakan *celebrity endorser* di dalam pemasarannya.

Dilansir dari kumparan.com, minuman teh kekinian telah *viral* sejak tahun 2020. Pelopor produk teh yang terkenal ialah Esteh Indonesia yang telah hadir sejak tahun 2018 didirikan oleh Haidhar Wurjanto bersama dengan 3 rekannya karena tertarik dengan ide recek yang ternyata mampu menjadi bisnis. Hingga kini, produk Esteh Indonesia telah menjadi minuman lokal yang menempati posisi ketiga sebagai minuman kekinian yang banyak dikonsumsi per Maret 2022.

Gambar 1. Minuman Kekinian yang Paling Banyak Dikonsumsi



Sumber : Populix, Maret 2022

Esteh Indonesia merupakan brand yang masuk ke dalam 3 besar minuman yang paling banyak diminati. Akan tetapi, hal ini belum tentu menjadi patokan bahwa *brand awareness* Esteh Indonesia telah tinggi pula. Hal ini karena Esteh Indonesia sendiri belum terdaftar dalam *Top Brand Index*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi *brand awareness* akan semakin besar pula minat membeli konsumen terhadap produk perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sejak tahun 2012 hingga 2035 Indonesia diperkirakan akan memasuki bonus demografi dengan periode puncak tahun 2020-2030. Hal itu ditunjukkan dengan usia anak dan lanjut usia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia di dominasi oleh Generasi Z hingga mencapai 27,94%. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012.

Menurut (Kotler et al., 2020) keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Pemasar juga terlibat dalam proses keputusan pembeli. Oleh karena itu, pemasar perlu meningkatkan *brand awareness* pada konsumen dan mudah diingat. Maraknya konten *viral marketing* yang tersebar di media sosial terlebih lagi jika konten tersebut dipromosikan oleh selebriti akan lebih mudah tersebar dengan mudah dan menjadi pembicaraan oleh konsumen sehingga merek Esteh Indonesia akan mampu lebih dikenal banyak orang. Pengguna media sosial, saat ini lebih banyak pada generasi kekinian salah satunya yaitu generasi Z. Konten pemasaran yang diciptakan oleh Esteh Indonesia sebagian besar menargetkan pada generasi Z dimana hal ini karena pada generasi tersebutlah yang mendominasi pengguna internet dan media sosial dengan berbagai konten yang kekinian pula.

Dari peneliti terdahulu dan uraian diatas terdapat gap antara penelitian yang akan peneliti teliti, seperti pada variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak signifikan. Selain itu, terdapat permasalahan yang terjadi pada *brand awareness* Esteh Indonesia karena menjadi minuman ke 3 terfavorit tetapi belum terdata pada *Top Brand Index*. Oleh karena itu, adanya gap dan fenomena diatas serta perkembangan *viral marketing* dengan *celebrity endorser* pada generasi Z membuat penulis tertarik meneliti dari **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z.**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah diatas, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong (2021, hlm. 97-98) pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Assosiation* yang diartikan dalam bahasa Indonesia pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, *client*, mitra dan masyarakat luas. (Kotler & Keller, 2021, hlm. 29)

Sedangkan menurut Juliana et al., (2022, hlm. 3-4) pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan 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 terciptanya penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan individu atau organisasi.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler et al., 2020, hlm. 143) 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 sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, memakai produk dan jasa dan selanjutnya akan dilakukan evaluasi.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah mengacu pada tindakan seorang individu untuk membeli produk ataupun jasa akhir di dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir baik individu atau kelompok untuk membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi.

### **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 pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, sikap yang berasal dari yang lain dan kedua kondisi yaitu situasional yang tidak diduga. Keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian pembelian yang jauh lebih besar dari proses mengenali kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. (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.

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.

### **Viral Marketing**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) *viral marketing* yakni proses pemasaran versi digital dari mulut ke mulut seperti video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menjadi virus sehingga pelanggan akan mencarinya dan menyebarkannya kepada orang lain di sekitarnya.

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

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 geografid 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.

## Celebrity Endorser

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, hlm. 29)

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* merupakan konsep pemasaran yang dilakukan oleh seorang pemasar di dalam memperkenalkan produk dengan menggunakan pihak terkenal sehingga mampu dikenal luas oleh konsumen untuk menciptakan kesadaran merek pada konsumen. Dan dengan menggunakan selebriti akan mampu mempengaruhi konsumen sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *celebrity endorser* adalah *trustworthiness*, *expertise* dan *Attractiveness*.

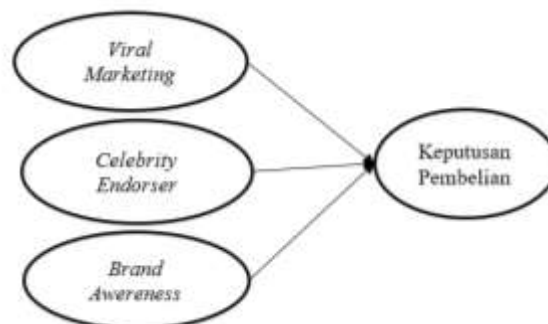
## Brand Awareness

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* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dan yang menjadikannya berbeda bila dengan merek lainnya. Kesadaran merek ini mengukur berapa banyaknya konsumen yang ada di pasar untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan dari suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran akan merek tertentu, maka akan semakin mudah untuk konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini karena jika konsumen telah menanamkan merek tersebut di benaknya akan sulit untuk dapat beralih ke merek yang lain.

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*.

## Kerangka Berpikir

Seluruh variabel independen (*viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness*) memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun model penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu:



Sumber : Data Diolah

## METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran. *Viral marketing* diukur melalui indikator pengetahuan produk, kejelasan informasi, membicarakan produk dan mengurangi ketidakpastian. *Celebrity Endorser* diukur melalui indikator *trustworthiness*, *expertise* dan *Attractiveness*. Sedangkan untuk variabel *brand awareness* diukur dengan indikator *brand recall*, *brand recognition*, dan *purchase decision*.

Objek atau populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen generasi Z yang pernah membeli produk Esteh Indonesia dan berdomisili di Bogor. Adapun, teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan kepada semua unsur yang ada di dalam populasi dan diambil dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel ditujukan kepada orang-orang tertentu dengan kriteria yang telah ditentukan. Di samping itu, peneliti merujuk pada rumus Lameshow dengan 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari kuisisioner dalam bentuk *google formulir*. Kuesioer di dalamnya meliputi *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* serta keputusan pembelian dengan menggunakan pilihan jawaban berskala *likert*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan inferensial. Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS 4.0*.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif untuk melakukan analisis dengan cara mengumpulkan data kemudian dideskripsikan dan digambarkan tanpa membuat maksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum. Metode yang digunakan yaitu *three box method* yang didapatkan hasil tiga kategori interpretasi yaitu 10.00 – 40.00 rendah, 40.01 – 70.00 sedang dan 70.01 – 100 tinggi. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan analisis inferensial yang mana pada data sampel dan hasilnya akan berlaku pada populasi juga dengan uji validitas, reliabilitas dan hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul dan ditetapkan oleh peneliti sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Esteh Indonesia generasi Z yang berdomisili di Bogor. Adapun karakteristik yang digunakan yaitu jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, pendapatan dan platform yang digunakan dalam mengakses promosi selebriti Esteh Indonesia.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas konsumen Esteh Indonesia generasi Z yang berdomisili di Bogor yaitu perempuan dengan persentase 72%. Berdasarkan wilayah domisili konsumen Esteh Indonesia yang menjadi responden lebih banyak yang berada di wilayah Bogor Barat dengan persentase 59%. Usia yang menjadi mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun dengan pekerjaan paling banyak yaitu seorang mahasiswa sebanyak 55%. Berdasarkan frekuensi pembelian dalam 1 bulan, konsumen Esteh Indonesia lebih banyak melakukan pembelian Esteh Indonesia <2 kali dalam 1 bulan dengan persentase 52%. Berdasarkan pendapatannya, mayoritas pendapatan responden < Rp 1.000.000 dengan persentase 54%. Selain itu berdasarkan platform yang digunakan oleh responden di dalam mengakses promosi Esteh Indonesia yang dilakukan oleh selebriti, responden lebih banyak mengakses melalui media sosial Instagram dengan persentase 81%.

## Analisis Deskriptif

Tabel 1. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| KP                     | 1  |     | 2  |     | 3  |     | 4  |     | 5  |     | Indeks |
|------------------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|--------|
|                        | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   |        |
| KP 1                   | 2  | 2%  | 1  | 1%  | 2  | 2%  | 37 | 37% | 58 | 58% | 89.6   |
| KP 2                   | 1  | 1%  | 2  | 2%  | 8  | 8%  | 33 | 33% | 56 | 56% | 88.2   |
| KP 3                   | 1  | 1%  | 6  | 6%  | 13 | 13% | 40 | 40% | 40 | 40% | 82.4   |
| KP 4                   | 1  | 1%  | 1  | 1%  | 11 | 11% | 45 | 45% | 42 | 42% | 85.2   |
| KP 5                   | 1  | 1%  | 11 | 11% | 18 | 18% | 33 | 33% | 37 | 37% | 78.8   |
| KP 6                   | 1  | 1%  | 2  | 2%  | 14 | 14% | 38 | 38% | 45 | 45% | 84.8   |
| KP 7                   | 10 | 10% | 6  | 6%  | 10 | 10% | 31 | 31% | 43 | 43% | 78.2   |
| KP 8                   | 7  | 7%  | 16 | 16% | 13 | 13% | 29 | 29% | 35 | 35% | 73.8   |
| KP 9                   | 7  | 7%  | 1  | 1%  | 2  | 2%  | 23 | 23% | 72 | 72% | 93.4   |
| KP 10                  | 0  | 0%  | 1  | 1%  | 1  | 1%  | 24 | 24% | 74 | 74% | 94.2   |
| Total rata-rata indeks |    |     |    |     |    |     |    |     |    |     | 84.8   |

Sumber : Data Diolah

Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh KP 10 dari indikator metode pembayaran yaitu sebesar 94,2 dengan pertanyaan yaitu tersedia alat pembayaran digital untuk melakukan transaksi pembelian Esteh Indonesia, artinya sebagian besar cenderung memutuskan pembelian karena terdapat alat pembayaran digital yang dapat memudahkan pembayaran saat membeli Esteh Indonesia. Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh KP 8 dari indikator jumlah pembelian dengan pernyataan yaitu membeli Esteh Indonesia lebih dari 2 kali dalam sebulan, artinya responden cenderung melakukan keputusan pembelian Esteh Indonesia tidak lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Variabel keputusan pembelian memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 84,8 yang diinterpretasikan tinggi, sehingga seluruh butir pertanyaan telah dinyatakan dapat merepresentasikan variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Indeks tanggapan responden variabel *viral marketing*

| VM                     | 1 |    | 2 |    | 3  |     | 4  |     | 5  |     | Indeks |
|------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|--------|
|                        | F | %  | F | %  | F  | %   | F  | %   | F  | %   |        |
| VM 1                   | 2 | 2% | 2 | 2% | 8  | 8%  | 40 | 40% | 48 | 48% | 86.0   |
| VM 2                   | 1 | 1% | 2 | 2% | 6  | 6%  | 47 | 47% | 44 | 44% | 86.2   |
| VM 3                   | 0 | 0% | 9 | 9% | 11 | 11% | 37 | 37% | 43 | 43% | 82.8   |
| VM 4                   | 1 | 1% | 3 | 3% | 2  | 2%  | 45 | 45% | 49 | 49% | 87.6   |
| VM 5                   | 1 | 1% | 5 | 5% | 11 | 11% | 48 | 48% | 35 | 35% | 82.2   |
| VM 6                   | 1 | 1% | 3 | 3% | 6  | 6%  | 47 | 47% | 43 | 43% | 85.6   |
| VM 7                   | 1 | 1% | 5 | 5% | 16 | 16% | 40 | 40% | 38 | 38% | 81.8   |
| VM 8                   | 2 | 2% | 1 | 1% | 8  | 8%  | 42 | 42% | 46 | 46% | 85.2   |
| Total rata-rata indeks |   |    |   |    |    |     |    |     |    |     | 85.1   |

Sumber : Data Diolah

Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh VM 4 dari indikator pengetahuan produk yaitu sebesar 87,6 dengan pertanyaan Saya mengetahui produk melalui internet seperti media sosial, blog, website dll, artinya sebagian besar responden cenderung mengetahui produk dari internet seperti media sosial, blog, website dll. Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh VM 7 dengan pernyataan yaitu Saya mendapatkan kejelasan informasi produk setelah bertanya



kepada keluarga, tetangga dan teman. Hal ini mengartikan bahwa responden di dalam mendapatkan kejelasan informasi produk setelah bertanya kepada keluarga, tetangga dan teman melainkan dapat saat ini kejelasan informasi akan sangat mudah diakses melalui internet. Variabel *viral marketing* memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 85,1 yang diinterpretasikan tinggi, sehingga seluruh butir pertanyaan telah dinyatakan dapat merepresentasikan variabel *viral marketing*.

Tabel 3. Indeks Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorser*

| CE                     | 1 |    | 2 |    | 3  |     | 4  |     | 5  |     | Indeks |
|------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|--------|
|                        | F | %  | F | %  | F  | %   | F  | %   | F  | %   |        |
| CE 1                   | 3 | 3% | 4 | 4% | 8  | 8%  | 40 | 40% | 45 | 45% | 84.0   |
| CE 2                   | 3 | 3% | 1 | 1% | 10 | 10% | 37 | 37% | 49 | 49% | 85.6   |
| CE 3                   | 3 | 3% | 2 | 2% | 6  | 6%  | 45 | 45% | 44 | 44% | 85.0   |
| CE 4                   | 2 | 2% | 4 | 4% | 6  | 6%  | 38 | 38% | 50 | 50% | 86.0   |
| CE 5                   | 3 | 3% | 1 | 1% | 8  | 8%  | 43 | 43% | 45 | 45% | 85.2   |
| CE 6                   | 2 | 2% | 0 | 0% | 8  | 8%  | 40 | 40% | 50 | 50% | 87.2   |
| Total rata-rata indeks |   |    |   |    |    |     |    |     |    |     | 85.5   |

Sumber : Data Diolah

Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh CE 6 dari indikator *Attractiveness* yaitu sebesar 87,2 dengan pertanyaan selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki reputasi yang baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui selebriti yang mempromosikan produk memiliki tingkat reputasi yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh CE 1 dari indikator *Trustworthiness* dengan pertanyaan selebiti yang mempromosikan produk dapat dipercaya. Seorang pelanggan tidak dapat mempercayai suatu produk dengan mudah meskipun telah dipromosikan oleh selebriti sebelum pelanggan tersebut dapat merasakannya secara langsung dan memberikan penilaiannya terhadap suatu produk tertentu. Variabel *celebrity endorser* memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 85,5 yang diinterpretasikan tinggi.

Tabel 4. Indeks Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

| BA                     | 1 |    | 2 |    | 3  |     | 4  |     | 5  |     | Indeks |
|------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|--------|
|                        | F | %  | F | %  | F  | %   | F  | %   | F  | %   |        |
| BA 1                   | 3 | 3% | 1 | 1% | 7  | 7%  | 44 | 44% | 45 | 45% | 85.4   |
| BA 2                   | 2 | 2% | 1 | 1% | 2  | 2%  | 41 | 41% | 54 | 54% | 88.8   |
| BA 3                   | 2 | 2% | 4 | 4% | 9  | 9%  | 44 | 44% | 41 | 41% | 83.6   |
| BA 4                   | 2 | 2% | 1 | 1% | 6  | 6%  | 34 | 34% | 57 | 57% | 88.6   |
| BA 5                   | 3 | 3% | 3 | 3% | 7  | 7%  | 39 | 39% | 48 | 48% | 85.2   |
| BA 6                   | 5 | 5% | 5 | 5% | 16 | 16% | 31 | 31% | 43 | 43% | 80.4   |
| Total rata-rata indeks |   |    |   |    |    |     |    |     |    |     | 85.3   |

Sumber : Data Diolah

Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh BA 2 dari indikator *brand recall* yaitu sebesar 88,8 dengan pertanyaan merek sangat mudah disebut sehingga mudah untuk diingat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui merek sangat mudah disebut sehingga mudah juga

untuk dapat diingat oleh konsumen. Sedangkan nilai indeks terendah dimiliki oleh BA 6 dari indikator *purchase decision* yaitu sebesar 80,4 dengan pertanyaan menjadikan merek ini sebagai pilihan pertama dan utama ketika ingin membeli minuman. Sebagian besar responden cenderung tidak menyetujui bahwa menjadikan merek ini menjadi pilihan pertama dan utama ketika ingin membeli minuman. Variabel *brand awareness* memiliki total nilai indeks rata-rata sebesar 85,3 yang diinterpretasikan tinggi, sehingga seluruh butir pertanyaan telah dinyatakan dapat mepresentasikan variabel *brand awareness*.

## Analisis Inferensial

### Uji Validitas

Langkah pertama dalam model pengukuran adalah uji *convergent validity* dengan melihat *outer loading* > 0.5 sebagai nilai yang dikatakan valid.

Tabel 5. *Outer Loading*

|       | <i>Brand Awareness</i> | <i>Celebrity Endorser</i> | Keputusan Pembelian | <i>Viral Marketing</i> |
|-------|------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|
| BA 1  | 0.807                  |                           |                     |                        |
| BA 2  | 0.849                  |                           |                     |                        |
| BA 3  | 0.839                  |                           |                     |                        |
| BA 4  | 0.879                  |                           |                     |                        |
| BA 5  | 0.879                  |                           |                     |                        |
| BA 6  | 0.853                  |                           |                     |                        |
| CE 1  |                        | <b>0.932</b>              |                     |                        |
| CE 2  |                        | 0.913                     |                     |                        |
| CE 3  |                        | 0.905                     |                     |                        |
| CE 4  |                        | 0.899                     |                     |                        |
| CE 5  |                        | 0.892                     |                     |                        |
| CE 6  |                        | 0.898                     |                     |                        |
| KP 1  |                        |                           | 0.699               |                        |
| KP 2  |                        |                           | 0.727               |                        |
| KP 3  |                        |                           | 0.826               |                        |
| KP 4  |                        |                           | 0.880               |                        |
| KP 6  |                        |                           | 0.664               |                        |
| KP 7  |                        |                           | 0.677               |                        |
| KP 8  |                        |                           | 0.746               |                        |
| KP 9  |                        |                           | <b>0.521</b>        |                        |
| KP 10 |                        |                           | 0.712               |                        |
| VM 1  |                        |                           |                     | 0.745                  |
| VM 2  |                        |                           |                     | 0.789                  |
| VM 3  |                        |                           |                     | 0.693                  |
| VM 4  |                        |                           |                     | 0.744                  |
| VM 5  |                        |                           |                     | 0.823                  |
| VM 6  |                        |                           |                     | 0.844                  |
| VM 7  |                        |                           |                     | 0.766                  |
| VM 8  |                        |                           |                     | 0.799                  |

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen telah memiliki nilai *outer loading* > 0.5 dengan Re-Estimasi pada indikator KP 5. Pada butir pertanyaan CE 1 memiliki nilai tertinggi sebesar 0.932 dan nilai terendahnya pada pertanyaan KP 9 dengan nilai 0.521. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat dikatakan valid karena telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Selanjutnya dilakukan analisis validitas diskriminan *cross loading* dimana nilainya harus lebih besar dari korelasi antar konstruk yang lainnya.

Tabel 6. *Cross Loading*

|       | <b>Brand Awareness</b> | <b>Celebrity Endorser</b> | <b>Keputusan Pembelia</b> | <b>Viral Marketing</b> |
|-------|------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| BA 1  | 0.807                  | 0.571                     | 0.696                     | 0.646                  |
| BA 2  | 0.849                  | 0.546                     | 0.714                     | 0.752                  |
| BA 3  | 0.839                  | 0.536                     | 0.701                     | 0.623                  |
| BA 4  | 0.879                  | 0.636                     | 0.736                     | 0.769                  |
| BA 5  | 0.879                  | 0.563                     | 0.728                     | 0.573                  |
| BA 6  | 0.853                  | 0.596                     | 0.775                     | 0.559                  |
| CE 1  | 0.621                  | 0.932                     | 0.653                     | 0.598                  |
| CE 2  | 0.591                  | 0.913                     | 0.648                     | 0.620                  |
| CE 3  | 0.527                  | 0.905                     | 0.592                     | 0.623                  |
| CE 4  | 0.565                  | 0.899                     | 0.596                     | 0.546                  |
| CE 5  | 0.671                  | 0.892                     | 0.646                     | 0.615                  |
| CE 6  | 0.687                  | 0.898                     | 0.672                     | 0.649                  |
| KP 1  | 0.630                  | 0.532                     | 0.699                     | 0.589                  |
| KP 2  | 0.675                  | 0.579                     | 0.727                     | 0.652                  |
| KP 3  | 0.710                  | 0.629                     | 0.826                     | 0.630                  |
| KP 4  | 0.719                  | 0.608                     | 0.880                     | 0.717                  |
| KP 6  | 0.538                  | 0.362                     | 0.664                     | 0.504                  |
| KP 7  | 0.566                  | 0.515                     | 0.677                     | 0.532                  |
| KP 8  | 0.603                  | 0.482                     | 0.746                     | 0.509                  |
| KP 9  | 0.391                  | 0.270                     | 0.521                     | 0.368                  |
| KP 10 | 0.640                  | 0.482                     | 0.712                     | 0.653                  |
| VM 1  | 0.590                  | 0.610                     | 0.676                     | 0.745                  |
| VM 2  | 0.542                  | 0.416                     | 0.623                     | 0.789                  |
| VM 3  | 0.514                  | 0.577                     | 0.538                     | 0.693                  |
| VM 4  | 0.514                  | 0.370                     | 0.544                     | 0.744                  |
| VM 5  | 0.582                  | 0.485                     | 0.586                     | 0.823                  |
| VM 6  | 0.658                  | 0.470                     | 0.685                     | 0.844                  |
| VM 7  | 0.574                  | 0.491                     | 0.595                     | 0.766                  |
| VM 8  | 0.746                  | 0.718                     | 0.712                     | 0.799                  |

Sumber : Hasil SmartPLS 4.0

Pada hasil uji dengan program SmartPLS 4.0 menunjukkan tabel *cross loading* yang diperoleh dari semua variabel memperoleh nilai keseluruhan butir pertanyaan tinggi dibandingkan dengan butir pertanyaan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan valid. Metode lain untuk menilai *discriminat validity* adalah melihat nilai AVE dan juga Fornell-Larcker criterium. Model yang baik harus memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar daripada 0.50.

Tabel 7. AVE (*Averages variance extracted*)

| No | Variabel                  | AVE ( <i>Averages variance extracted</i> ) |
|----|---------------------------|--|
| 1  | <i>Viral Marketing</i>    | 0.603                                      |
| 2  | <i>Celebrity Endorser</i> | 0.822                                      |
| 3  | <i>Brand Awareness</i>    | 0.725                                      |
| 4  | Keputusan Pembelian       | 0.523                                      |

Sumber : Hasil SmartPLS 4.0

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Averages variance extracted*) pada semua variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* dan keputusan pembelian memperoleh nilai diatas 0.5 yang dapat dinyatakan valid. Dengan rincian nilai AVE pada variabel *viral marketing* sebesar 0.603, *celebrity endorser* sebesar 0.822, *brand awareness* sebesar 0.725 dan keputusan pembelian sebesar 0.523. Artinya, alat uji yang digunakan dalam mengukur semua variabel dari hasil uji validitas dapat dinyatakan valid.

Tabel 8. *Fornell Lacker Criterium*

|                           | <i>Brand awareness</i> | <i>Celebrity Endorser</i> | Keputusan Pembelian | <i>Viral Marketing</i> |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|
| <i>Brand Awareness</i>    | <b>0.851</b>           |                           |                     |                        |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0.676                  | <b>0.907</b>              |                     |                        |
| Keputusan Pembelian       | 0.853                  | 0.701                     | <b>0.723</b>        |                        |
| <i>Viral Marketing</i>    | 0.767                  | 0.672                     | 0.805               | <b>0.777</b>           |

Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0

Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai hasil output *fornell lacker criterium* pada variabel keputusan pembelian senilai 0.723, *viral marketing* senilai 0.777, *celebrity endorser* senilai 0.907 dan *brand awareness* senilai 0.851. Berdasarkan nilai masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan melalui hasil output *fornell lacker criterium* telah memenuhi syarat.

## Uji Reliabilitas

Tabel 9. *Composite Reliability*

| Variabel                  | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------|------------------------------|
| <i>Viral Marketing</i>    | 0.909                        |
| <i>Celebrity endorser</i> | 0.958                        |
| <i>Brand awareness</i>    | 0.925                        |
| Keputusan pembelian       | 0.895                        |

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Dari hasil output diatas menghasilkan nilai *Composite Reliability* yang sangat tinggi, karena secara keseluruhan variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,7. Sehingga memiliki arti bahwa variabel ini sangat reliabel untuk dilakukan penelitian. Kemudian, hasil pengolahan data menggunakan *Cronbach's Alpha* yang juga harus memiliki nilai diatas 0.7, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 10. *Cronbach's Alpha*

| Variabel                  | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------------|-------------------------|
| <i>Brand awareness</i>    | 0.924                   |
| <i>Celebrity endorser</i> | 0.957                   |
| Keputusan pembelian       | 0.883                   |
| <i>Viral marketing</i>    | 0.905                   |

Sumber : Output SmartPLS 4.0

Dari hasil output diatas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, dengan nilai terendah keputusan pembelian dan tertinggi *brand awareness* tetapi secara keseluruhan variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,7. Sehingga memiliki arti bahwa variabel ini sangat reliabel untuk dilakukan penelitian.

## Uji R Square

Tabel 11. *R Square*

|                     | <i>R Square</i> |
|---------------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian | 0.792           |

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan nilai R Square diatas, dapat diketahui bahwa variabel konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* sebesar 79.2% sedangkan sebesar 20,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 12. *Adjusted R*

|                     | <i>Adjusted R</i> |
|---------------------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.786             |

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan kedua tabel diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki R-Square sebesar 0.786 atau sebesar 78.6 %. Artinya bahwa faktor *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand wareness* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 78.6 %, sedangkan 21,4 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar dari penelitian ini, contohnya adalah variabel harga, *service quality*, kualitas produk dan promosi penjualan.

### Uji F Square

Tabel 13. *Effect siZe*

|                     | Brand Awareness | Celebrity Endorser | Keputusan Pembelian | Viral Marketing |
|---------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| Brand Awareness     |                 |                    | 0.517               |                 |
| Celebrity Endorser  |                 |                    | 0.141               |                 |
| Keputusan Pembelian |                 |                    |                     |                 |
| Viral Marketing     |                 |                    |                     | 0.314           |

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Hasil dari tabel diatas menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki efek besar dengan nilai 0.517 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kemudian, *viral marketing* sebagai variabel independen memiliki efek sedang dengan nilai 0.314 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Terakhir *celebrity endorser* sebagai variabel independen memiliki efek kecil dengan nilai 0.141 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### Uji Hipotesis

Tabel 27. *T statistics*

| Variabel | Original Sampel (O) | T statistics<br>( O/STDEV ) | P values |
|----------|---------------------|-----------------------------|----------|
| VM -> KP | 0.314               | 3.302                       | 0.001    |
| CE -> KP | 0.141               | 1.342                       | 0.180    |
| BA -> KP | 0.517               | 5.624                       | 0.000    |

Sumber : Hasil output SmartPLS 4.0

Pada tabel diatas, hasil pengolahan data pada variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.314 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah positif. Pada uji t

menghasilkan hasil uji  $t_{hitung}$  3.302 > nilai  $t_{tabel}$  1,98498. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil perhitungan p values menghasilkan nilai sebesar  $0.001 < 0,05$  yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kemudian, perhitungan yang dihasilkan oleh variabel *celebrity endorser* pada variabel keputusan pembelian dengan nilai original sampel sebesar 0.141 yang menunjukkan hubungan positif pada keputusan pembelian. Pada hasil t statistik menunjukkan uji  $t_{hitung}$  1.342 < nilai  $t_{tabel}$  1,98498 yang artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil perhitungan p values sebesar  $0.180 > 0,05$  yang artinya *celebrity endorser* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu,  $H_0$  diterima tolak dan  $H_a$  ditolak.

Selanjutnya perhitungan yang dihasilkan pada variabel *brand awareness* pada variabel keputusan pembelian dengan nilai *original sampel* sebesar 0.517 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah positif. Hasil uji  $t_{hitung}$  5.642 > 1,98498 hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada perhitungan P values menghasilkan nilai sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

*Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. Hal ini menunjukkan dengan adanya peningkatan pada konteks *viral marketing* maka akan terjadi peningkatan pula generasi Z yang akan melakukan pembelian Esteh Indonesia. Indikator yang memberikan kontribusi yang paling tinggi yaitu berada pada VM 4 dari indikator pengetahuan produk yaitu sebesar 87,6 dengan pertanyaan saya mengetahui produk melalui internet seperti media sosial, blog, website dll, artinya sebagian besar responden cenderung mengetahui produk dari internet seperti media sosial, blog, website dll. Implikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperbanyak penyebaran informasi melalui media digital. Saat ini perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat, seseorang telah beralih menggunakan media digital dalam mengakses produk. Penggunaan promosi yang dilakukan secara offline seperti melalui brosur sudah tidak begitu efektif dilakukan di era digitalisasi ini. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti kemudahan internet dan media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia, dengan adanya peningkatan *viral marketing* informasi terkait dengan produk akan dengan mudah tersebar kepada konsumen dan dapat menjadi *virus* yang menular dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. Artinya, indikator yang digunakan oleh peneliti tidak menjadi faktor penentu dalam kecenderungan untuk meningkatkan keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z di Bogor. Konsumen tersebut tidak berpacu terhadap selebriti yang mempromosikan produk. Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh CE 6 dari indikator

*Attractiveness* yaitu sebesar 87,2 dengan pertanyaan selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki reputasi yang baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui selebriti yang mempromosikan produk memiliki tingkat reputasi yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Implikasinya adalah untuk dapat menggunakan selebriti yang memiliki nama baik di hadapan konsumen. Perusahaan perlu cerdas di dalam memilihnya, karena hal ini akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan perusahaan menggunakan selebriti yang memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin di dalam membeli produk karena telah direkomendasikan oleh selebriti tersebut.

*Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. Indikator yang memiliki kontribusi tertinggi adalah BA 2 pada indikator brand recall yaitu sebesar 88,8 dengan pertanyaan merek sangat mudah disebut sehingga mudah untuk diingat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui merek Esteh Indonesia sangat mudah disebut sehingga mudah juga untuk dapat diingat oleh konsumen. Dengan merek yang mudah diingat, ketika konsumen akan melakukan pembelian produk minuman maka akan memutuskan membeli merek yang ada dibenak konsumen dan mudah untuk diingat. Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan terkait indikator tersebut adalah dengan menggunakan nama merek yang mudah diingat maka akan meningkatkan kesadaran merek pada benak pelanggan. Dimana dalam hal ini Esteh Indonesia merupakan merek yang mudah disebut oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya. Dengan konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi pada sebuah merek tertentu maka akan konsumen akan dengan mudah di dalam memilih suatu produk hingga akhirnya menetapkan pilihan kepada produk tersebut untuk dibeli. Sama halnya dengan konsumen Esteh Indonesia generasi Z yang ada di Bogor, ketika telah menyadari akan suatu merek tertentu dan terutama telah tertanam di dalam benak konsumen maka akan memutuskan membeli produk tersebut tanpa perlu melihat selebriti yang mempromosikan.

## **Saran**

Pihak Esteh Indonesia harus tetap mempertahankan *viral marketing* untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan konten viral yang menjadi perbincangan banyak konsumen di luar sana membuat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli Esteh Indonesia.

Pihak Esteh Indonesia diharapkan terus mampu meningkatkan *brand awareness* pada setiap konsumen Esteh Indonesia sehingga konsumen akan semakin sadar akan merek Esteh Indonesia ini dan memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbesar cakupan wilayah penelitian serta menggunakan dan mengembangkan variabel lainnya yang belum diteliti, seperti harga, social media marketing, kualitas produk atau menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, D. (2018). *If Social Viral Marketing Doesn't Make Dollars, it Doesn't Make Sense Gone Viral*. Publisher s21598.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna->



- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (pp. 1–2). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arjunita, I., Lapijan, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). 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. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Albert. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 248–269.
- Chusnah., & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77–92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- GhoZali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- GhoZali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, PrameZwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (M. Nasrudin (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* MARKETING MANAGEMENT

Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.

- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mathur, Vibha, Arora, & Saloni. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning.
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors influencing consumer choice of celebrity endorsements and their consequent effect on purchase decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.
- Naufalia, V. (2022). Peran Viral Marketing dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising terhadap Consumer Buying Behavior pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta dan Sekitarnya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.430>
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401–5411. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3930643>
- Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *Membangun Brand Loyalty mobile banking berbasis Celebrity Endorsement Credibility* (R. R. Rerung (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>
- Ravichandran, D. M., & Karthika, K. R. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation (Www.Ijrti.Org)*, 5(8), 64–69.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. A. (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), 2721–2730.

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Sitinjak, W., Kusuma, C. S. D., Loe, A. P., Rinda, R. T., & Dkk. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing)*. CV. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=gGp7EAAAQBAJ&pg=PA153&lpg=PA153&dq=definisi+e+marketing+wahyunita&source=bl&ots=qLh6ZtNIRg&sig=ACfU3U0dZ9RHTZrG10P3N0JxZIK0pcF5Ew&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiLtKLO4LH6AhWuBbcAHRLDDMAQ6AF6BAgnEAM#v=onepage&q=definisi e market>
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. PENERBIT ANDI. [https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_SEM\\_PLS\\_dengan\\_WarpPLS\\_7\\_0\\_un/NbMWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_SEM_PLS_dengan_WarpPLS_7_0_un/NbMWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo)*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (R. Sikumbang (ed.); Kedua). Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. PENERBIT ANDI.
- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p93>
- Tonce, Y., & Rangga, M. Y. D. P. (2020). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Yusuf Ismaila, M., Ahmed Abdulganiyu, O., AbdulaZeeZ Olamide, A., & Oluwasey, B. J. (2022). Influence of celebrity endorsement and digital marketing on youth purchasing decisions: a comparative study of Ikorodu area. *Economía & Negocios*, 4(1), 3–16. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1346>