

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert Box*

Shelylla Aprilydia Putri
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shelylla17@gmail.com

Corry Yohana
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Muhammad Yusuf
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of viral marketing, celebrity endorser and brand awareness on the purchase intention of dessert box products. In obtaining data in this study used a survey method with Likert Type. In selecting respondents, purposive sampling was used, namely by considering several criteria, selected respondents who lived in the JABODETABEK area and had bought dessert box products. This questionnaire was then tested on 250 respondents. Then the data was processed using a simple linear regression analysis technique using IBM SPSS 22 software. From the test results it was found that there was a positive and significant influence between viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness on the purchase intention of dessert box products.

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

ABSTRAK

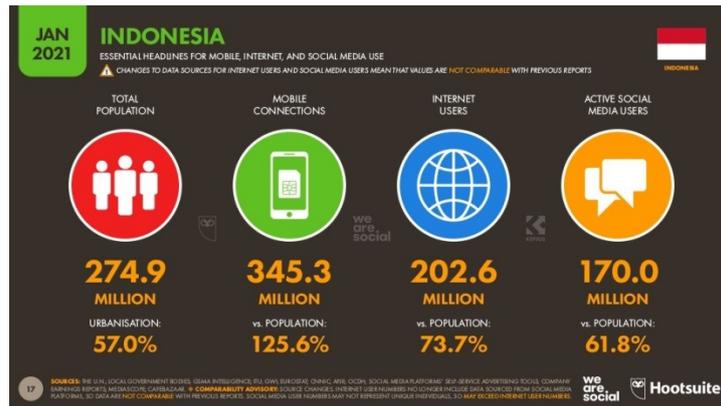
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box*. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan *Likert Type*. Pada pemilihan responden digunakan *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, dipilih responden yang berdomisili di daerah JABODETABEK dan pernah membeli produk *dessert box*. Kuesioner ini kemudian diuji kepada 250 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan software IBM SPSS 22. Dari hasil pengujian tersebut didapati bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box*.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi membawa dampak baik positif maupun dampak negatif. Dampak positif dari perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan salah satunya adalah adanya internet dimana dengan internet mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat. Di negara Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

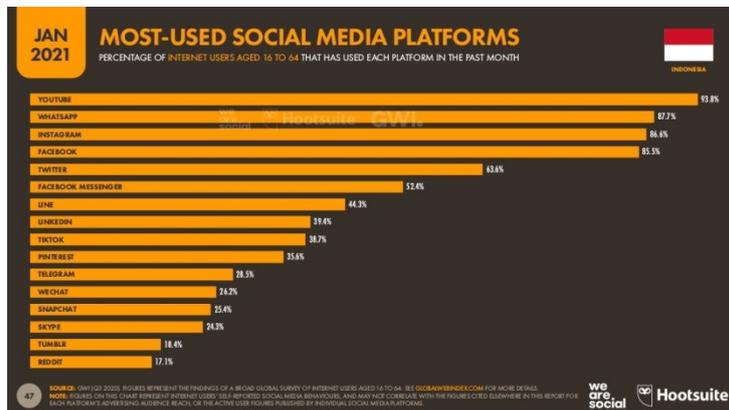
Dikutip dari datareportal.com, Kemp (2021) pada Januari 2020 tercatat sebanyak 175,4 juta orang merupakan pengguna internet. Kemudian, pada Januari 2021 menjadi 202,6 juta yang dimana berarti pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen atau 27,2 juta.



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1 Data Pengguna Internet

Berdasarkan data di atas, diketahui sebanyak 170 juta pengguna internet aktif di media sosial. Berikut ini merupakan daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan hingga Januari 2021:



Sumber: www.datareportal.com

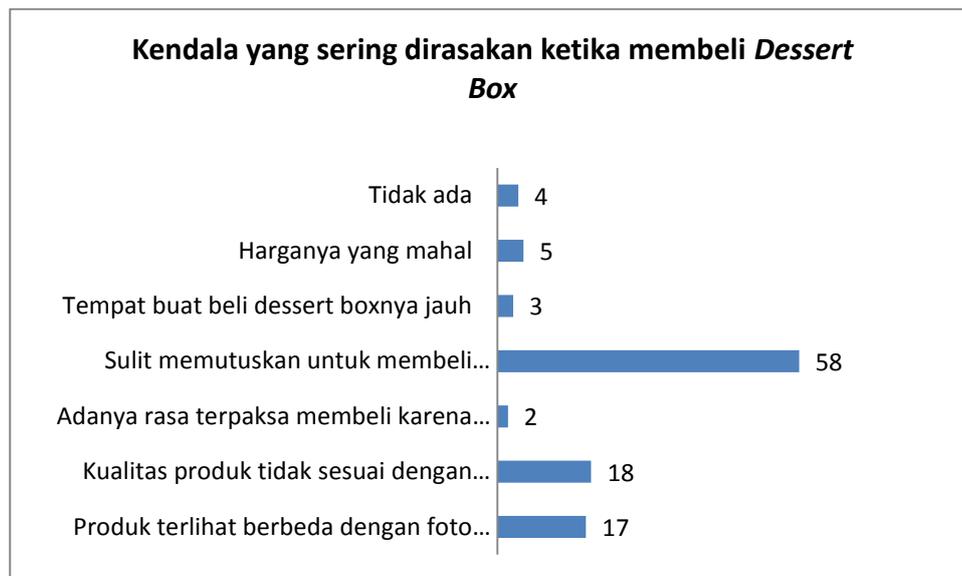
Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial

Diketahui 3 platform media sosial dengan pengguna terbanyak ialah Youtube sebanyak 93,8%, Whatsapp 87,7%, dan Instagram 86,6% dari total keseluruhan pengguna internet. Peluang ini pada akhirnya dimanfaatkan oleh sektor bisnis untuk meningkatkan eksistensinya yaitu melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran bisnis dengan pemanfaatan teknologi dikenal dengan *e-marketing*. *E-marketing* memasarkan produk dan layanan kepada konsumen, misalnya promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dengan memanfaatkan web. Sehingga, konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi suatu produk (Nugraha, 2018).

Dalam kegiatan pemasaran bisnis melalui *e-marketing* yang kini sedang berkembang adalah *viral marketing*. Fenomena *viral* belakangan ini menjadi perhatian para pengguna internet, tak sedikit juga dimanfaatkan oleh pedagang *online* untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu & Wang (2019) bahwa pesan pemasaran viral atau *viral marketing* menunjukkan efek positif yang signifikan pada *purchase intention*, yaitu dengan seringnya seseorang berinteraksi pada media *viral* meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maruta (2020) dan Mulyaputri (2021).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan banyaknya kajian yang membahas antara lain Setiawan & Aksari (2020), Osei-Frimpong et al. (2019), Yuwandara & Usman (2020). Namun, berdasarkan kajian literatur tersebut, belum ada riset yang menggabungkan semua variabel tersebut. Oleh karena itu peneliti memilih variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* dalam penelitian ini.

Dilain sisi, terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada saat suatu produk sedang *viral* kontennya atau karena *celebrity* yang mengendorse membuat bermunculan penjual baru yang menjual produk serupa, sehingga membuat konsumen menjadi kebingungan sebab masing-masing penjual berupaya untuk memperkenalkan produknya agar mudah diingat oleh konsumen. Melalui survei awal peneliti menemukan berbagai macam kendala yang sering dirasakan konsumen pada saat membeli produk *dessert box*.



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Gambar 3 Kendala yang Dialami Konsumen Pada Saat Ingin Membeli *Dessert Box*

Berdasarkan survei awal peneliti kendala terkecil ialah adanya rasa terpaksa membeli karena diminta oleh seseorang. Hal tersebut menyatakan bahwa dalam membeli produk *dessert box* konsumen tidak ada rasa terpaksa, artinya ia secara sukarela untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sementara kendala terbesar yang ditemui konsumen pada saat ingin membeli produk *dessert box* ialah sulitnya memutuskan untuk membeli produk dari *dessert box*, dikarenakan terlalu banyak merk hal ini disebabkan semakin banyaknya bermunculan penjual *dessert box* dengan berbagai merek, membuat konsumen bingung membeli produk yang mana.

Berdasarkan paparan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *dessert box*.

TUJUAN LITERATUR

Viral Marketing

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport pada tahun 1996 dalam Farid et al (2019) mengenai virus yang digunakan untuk program pemasaran. Dalam melakukan suatu pemasaran hanya membutuhkan anggaran dan waktu yang sedikit namun bisa memberikan dampak yang luas. Pendapat yang sama mengenai viral marketing dijelaskan dalam bukunya oleh Helianthusonfri (2012) bahwa *viral marketing* dalam mempromosikan suatu produk dilakukan secara berantai yaitu sama halnya dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Secara sederhana, *viral marketing* merupakan pemasaran yang tujuannya ialah menyebar seperti virus, yakni dapat menjangkau jaringan yang luas dan memberikan dampak yang juga luas.

Helm (2000) mendefinisikan konsep *viral marketing* sebagai suatu konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui surat elektronik ke pelanggan potensial lainnya dalam lingkup sosial mereka dan menghidupkan kontak ini untuk juga mengirimkan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2004) *viral marketing* merupakan cara pemasaran menggunakan internet yang penyebaran informasinya dari mulut ke mulut yaitu dilakukan oleh pelanggan kemudian disampaikan lagi kepada pelanggan lain atau teman mereka. Berbeda dengan Arifin (2003) menjelaskan *viral marketing* sebagai suatu program yang dirancang seperti virus yang menular dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan Turban (2004) mendefinisikan *viral marketing* sebagai suatu cara melakukan promosi barang atau jasa melalui pelanggan dimana pelanggan ini yang akan mempromosikan dan menceritakannya kepada yang lain. Sehingga disimpulkan definisi *viral marketing* yaitu suatu cara pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet dan berhubungan erat terhadap pelanggan guna menyebarkan informasi mengenai barang dan jasa kepada pelanggan lainnya atau orang di lingkungan sosial sekitar mereka.

Viral Marketing dapat diukur melalui 5 indikator yaitu, (1) *inclusion: need-to-belong* (2) *inclusion: individuation* (3) *affection-altruism* (4) *control: personal growth* (5) *curiosity*.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser sebagai individu yang diakui oleh publik dan memanfaatkan kepopuleran ini untuk mengiklankan sebuah produk (McCracken, 1989). Menurut Shimp dalam Sarah et al. (2019) mengemukakan *celebrity endorser* sebagai tokoh terkenal termasuk yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang diklankannya. Sedangkan Kotler & Keller (2008) menjelaskan penggunaan *celebrity* dalam beriklan mampu menarik perhatian konsumen serta pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat disebut juga *celebrity endorser*. Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan tokoh terkenal atau selebritis untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yaitu tokoh terkenal atau selebritis muncul bersamaan dengan produk dalam sebuah iklan.

Celebrity Endorser dapat diukur melalui 5 indikator yaitu, (1) *Celebrity Trustworthiness* (kepercayaan selebriti) (2) *Celebrity Expertise* (keahlian selebriti) (3) *Celebrity Attractiveness* (daya tarik selebriti) (4) *Celebrity Respect* (kualitas yang dihargai atau digemari) (5) *Celebrity Similarity* (kesamaan selebriti).

Brand Awareness

Menurut Kotler (2000) menjelaskan *brand* merupakan ciri khas yang digunakan untuk

membedakan sebuah barang atau jasa dari pesaing lainnya. *Brand awareness* juga dijelaskan dalam buku mengelola merek yaitu seberapa intens suatu merek hadir di benak pelanggan (Ambadar et al., 2007). Menurut Aaker dalam Dabbous & Barakat (2020) *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek. Lain halnya dengan Radder dan Huang menjelaskan *brand awareness* dalam Mulyaputri (2021) bahwa kapabilitas konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali dan mengingat suatu merek di kondisi berbeda disebut juga kesadaran merek atau *brand awareness*. Sehingga disimpulkan bahwa pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen untuk bisa mengenali dan mengingat suatu merek di dalam situasi yang berbeda.

Brand Awareness dapat diukur melalui 4 indikator yaitu, (1) Unaware of brand (tidak menyadari merek), (2) Brand recognition (mengenali merek), (3) Brand recall (mengingat kembali merek), (4) Top of mind (puncak pikiran).

Purchase Intention

Keinginan yang semakin kuat untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga membuat konsumen memiliki rasa, motivasi dan minat untuk membeli produk tersebut. *Purchase intention* menjadi faktor awal konsumen membeli suatu produk. *Purchase intention* atau minat beli adalah serangkaian proses yang dialami konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima (Saputra & Widagda K, 2020). Menurut Ajzen and Fishbein dalam Laksamana (2018) *Purchase intention is defined as the possibility of consumer in purchasing product or service in the near future*. Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Tariq et al. (2017) mendefinisikan *Purchase intention is described as a transaction behavior shown by customers after making evaluation of goods and service*. Lain halnya pengertian mengenai *purchase intention* yang didefinisikan oleh Kinnear dan Taylor dalam Alatas & Tabrani (2018) bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah suatu fase dimana konsumen berkeinginan untuk membeli sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Dapat disimpulkan *purchase intention* atau minat beli didefinisikan sebagai suatu tahapan atau kemungkinan yang dialami seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Purchase Intention dapat diukur melalui 4 indikator yaitu, (1) Minat eksploratif, (2) Minat transaksional, (3) Minat referensial, (4) Minat preferensial.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Viral Marketing dan Purchase Intention

Dalam penelitian yang dilakukan Mulyaputri (2021) mengenai *purchase intention* (niat beli) suatu produk di kota Surabaya menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu & Wang (2019), dan Maruta (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Satrio et al. (2020) mengatakan bahwa *viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penggunaan *viral marketing* utamanya di media sosial memberikan peluang bagi konsumen untuk ikut aktif dalam menanggapi dan membagikan suatu informasi sehingga penyebaran informasi menjadi lebih cepat serta dapat menghemat biaya. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi mengenal lebih dekat tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin kuat *viral marketing*, maka semakin kuat juga *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*.

H1 : *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Celebrity Endorser dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Koththagoda & Weerasiri (2017) diketahui bahwa *celebrity endorserment* berpengaruh signifikan dalam mendorong *purchase intention* produk jaringan telekomunikasi. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh I. B. P. A. Setiawan & Aksari (2020) dan Yuwandara & Usman (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *celebrity endorserment* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki atribut seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Roshan & Sudiksa (2019) mengungkapkan bahwa seorang *celebrity endorser* yang memperoleh reaksi negatif dari konsumen dikarenakan terlibat dalam sebuah kasus kriminal atau skandal akan berdampak pada *purchase intention* suatu produk.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Artinya, semakin positif *celebrity endorser*, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *dessert box*.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

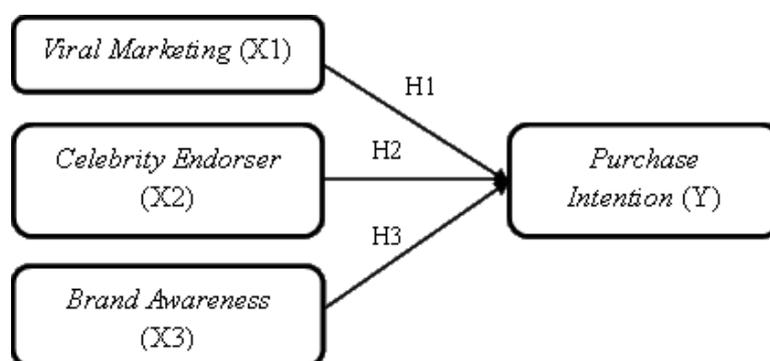
Brand Awareness dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardian et al. (2019) mendapati bahwa *brand awareness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang selaras juga dinyatakan dalam penelitian Dabbous & Barakat (2020), Yuwandara & Usman (2020), Maruta (2020) dan Yildiz (2017) bahwa *brand awareness* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati & Dewi (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri (2021) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif pada niat beli.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti, semakin kuat *brand awareness* maka semakin kuat *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.



Gambar 4 Konstelasi Penelitian

Sumber : Data di olah Penulis (2021)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala likert 6 point. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu :

1. Masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK
2. Pernah membeli produk *dessert box*

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan Sugiyono (2017) dengan jumlah ukuran sampel 30 sampai dengan 500. Bila penelitian melakukan analisis dengan korelasi, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang akan di ambil oleh peneliti sebanyak 250 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji final, butir kisi-kisi instrumen perlu diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen valid atau drop dengan ketentuan yaitu, valid apabila rhitung $> 0,361$. Jika rhitung $< 0,361$ maka butir instrumen drop dan tidak akan diikutsertakan dalam uji final.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Nama	Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
VM1	Saya menerima informasi tentang <i>dessert box</i> melalui media sosial teman	0,768	0.361	Valid
VM2	Saya menerima informasi tentang <i>dessert box</i> melalui media sosial teman di waktu yang tepat	0,867	0.361	Valid
VM3	Saya menerima informasi yang berguna mengenai <i>dessert box</i> melalui media sosial yang dikirim oleh seorang teman	0,921	0.361	Valid
VM4	Saat teman saya mengirimkan iklan <i>dessert box</i> dia tahu bahwa saya menyukainya.	0,780	0.361	Valid

VM5	Saya tahu teman saya ingin saya mencoba <i>dessert box</i> melalui informasi media sosial	0,815	0.361	Valid
VM6	Saya percaya komentar dari teman - teman yang mengirimkan informasi terbaru melalui media sosialnya dan mereka memang merekomendasikan untuk mencoba dessert tersebut	0,589	0.361	Valid
VM7	Saya lebih yakin dengan pesan yang dikirim melalui media sosial teman saya daripada pesan yang dikirim oleh orang lain	0,755	0.361	Valid
VM8	Saya tahu kekecewaan teman - teman tentang makanan tertentu dari komentar mereka pada media sosial yang dikirim ke saya	0,724	0.361	Valid
VM9	Saya dapat memutuskan apakah saya akan mencoba varian <i>dessert box</i> tertentu atau tidak setelah saya menerima informasi melalui media sosial yang dikirim ke saya	0,752	0.361	Valid
VM10	Saya semakin ingin mencoba <i>dessert box</i> ini karena komentar yang mendukung dari teman-teman di postingan iklan <i>dessert box</i>	0,881	0.361	Valid
VM11	Saya merasa dapat memperoleh manfaat dari postingan <i>dessert box</i> yang dikirim oleh seorang teman, sehingga saya akan membagikan informasi tersebut kepada orang lain	0,770	0.361	Valid
VM12	Saya mendapatkan informasi lengkap dengan membaca komentar teman melalui postingan di media sosial <i>dessert box</i> , jadi saya tahu pasti baik atau buruknya makanan itu	0,843	0.361	Valid
VM13	Saya dapat mengakses tautan (URL) dari iklan <i>dessert box</i> yang dikirim untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang <i>dessert box</i>	0,704	0.361	Valid
VM14	Saya akan mengomentari tautan (URL) yang dikirim khusus untuk <i>dessert</i> yang menjadi kesukaan saya	0,606	0.361	Valid
CE1	<i>Celebrity endorser</i> sudah jujur dalam	0,844	0.361	Valid

	menyampaikan informasi tentang produk <i>dessert box</i>			
CE2	<i>Celebrity endorser</i> sudah dengan tulus dalam melakukan penyampaian informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,792	0.361	Valid
CE3	Informasi yang telah diberikan oleh <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya	0,806	0.361	Valid
CE4	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang luas sebagai bintang iklan produk <i>dessert box</i>	0,799	0.361	Valid
CE5	<i>Celebrity endorser</i> memiliki keahlian yang baik dalam penyampaian informasi tentang produk <i>dessert box</i> kepada konsumen	0,699	0.361	Valid
CE6	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman dalam mempromosikan suatu produk	0,546	0.361	Valid
CE7	Konsumen menyukai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan <i>dessert box</i> karena dipandang memiliki daya tarik berupa kepribadian unik yang dimilikinya.	0,656	0.361	Valid
CE8	<i>Celebrity endorser</i> produk <i>dessert box</i> memiliki banyak prestasi	0,757	0.361	Valid
CE9	<i>Celebrity endorser</i> produk <i>dessert box</i> jarang mendapatkan gosip miring	0,515	0.361	Valid
CE10	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesamaan hobi dalam <i>dessert box</i>	0,794	0.361	Valid
CE11	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesamaan generasi usia sebagai penikmat <i>dessert box</i>	0,763	0.361	Valid
CE12	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman yang sama dalam	0,789	0.361	Valid

	mengonsumsi <i>dessert box</i>			
BA1	Menurut saya, banyak orang yang belum menyadari adanya merek produk <i>dessert box</i>	0,472	0.361	Valid
BA2	Saya sudah familiar dengan merek produk <i>dessert box</i>	0,776	0.361	Valid
BA3	Saya telah mengenal merk produk <i>dessert box</i>	0,707	0.361	Valid
BA4	Saya dapat mengingat merek produk <i>dessert box</i>	0,739	0.361	Valid
BA5	Merek <i>dessert box</i> yang saya ketahui mudah diingat	0,732	0.361	Valid
BA6	Saya mampu menyebutkan merek produk <i>dessert box</i>	0,749	0.361	Valid
BA7	Ketika saya mengingat makanan <i>dessert</i> , merek produk <i>dessert box</i> yang pertama kali muncul di dalam pikiran saya	0,778	0.361	Valid
BA8	Hanya dengan melihat logo, saya dapat mengingat merek produk <i>dessert box</i>	0,805	0.361	Valid
BA9	Saya dapat mengingat merek <i>dessert box</i> melalui desain kemasannya	0,778	0.361	Valid
PI1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,592	0.361	Valid
PI2	Saya menanyakan informasi produk <i>dessert box</i> kepada orang yang sudah mencobanya	0,576	0.361	Valid
PI3	Setelah mendapat berbagai informasi dari teman, kerabat atau orang terkenal saya berniat untuk membeli produk <i>dessert box</i>	0,735	0.361	Valid
PI4	Saya tertarik untuk membeli makanan	0,816	0.361	Valid

	<i>dessert box</i> karena tersedia banyak merek produk <i>dessert box</i>			
PI5	Pada saat menginginkan makanan <i>dessert</i> saya berniat membeli produk <i>dessert box</i>	0,805	0.361	Valid
PI6	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>dessert box</i>	0,803	0.361	Valid
PI7	Saya bersedia untuk membeli produk <i>dessert box</i> secara berulang	0,693	0.361	Valid
PI8	Saya memilih <i>dessert box</i> dalam memenuhi kebutuhan saya akan makanan <i>dessert</i>	0,860	0.361	Valid
PI9	Saya menjadikan produk <i>dessert box</i> sebagai pilihan utama dalam memilih produk makanan <i>dessert</i> .	0,838	0.361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach's* melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Viral Marketing</i>	0,945
<i>Celebrity Endorser</i>	0,920
<i>Brand Awareness</i>	0,898
<i>Purchase intention</i>	0,891

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,07. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov – Smirnov Test* yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 250 responden sebagai dasar pengambilan keputusan, apabila signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,98346585
Most Extreme Differences	Absolute		,050
	Positive		,050
	Negative		-,043
Test Statistic			,050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,144
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,134
		Upper Bound	,153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559737.

Sumber : Data di olah Peneliti (2021)

Berdasarkan table 3 menunjukkan uji normalitas menggunakan pengujian *One Sample Kolmogrov – Smirnov Test* dengan menggunakan *software* versi 22, disimpulkan bahwa keempat variabel berdistribusi normal. Ini dibuktikan dari nilai signifikansi (*Monte Carlo*) yaitu 0,144. Tingkat signifikasin $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya data terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui tiga variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan $< 0,05$. Namun bila signifikansi $> 0,05$ maka tiga variabel dinyatakan tidak linier.

Tabel 4 Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Viral Marketing*	Between Groups	(Combined)	5462,120	44	124,139	7,304	<,001
		Linearity	3582,190	1	3582,190	210,769	<,001

Purchase Intention	Deviation from Linearity	1879,930	43	43,719	2,572	<,001
	Within Groups	3484,136	205	16,996		
	Total	8946,256	249			

Tabel 5 Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Celebrity Endorser* Purchase Intention	Between (Combined Groups)	4165,903	38	109,629	4,839	<,001
	Linearity	2853,821	1	2853,821	125,965	<,001
	Deviation from Linearity	1312,082	37	35,462	1,565	,027
	Within Groups	4780,353	211	22,656		
	Total	8946,256	249			

Tabel 6 Uji Linearitas X3 Terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Purchase Intention	Between (Combined Groups)	5135,535	32	160,485	9,139	<,001
	Linearity	3621,421	1	3621,421	206,220	<,001
	Deviation from Linearity	1514,114	31	48,842	2,781	<,001
	Within Groups	3810,721	217	17,561		
	Total	8946,256	249			

Sumber : Data di olah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai linearitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara linier antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen

(Y). Berikut ini merupakan output hasil dari uji regresi linier sederhana dengan menggunakan software SPSS versi 22.

a. Viral Marketing

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien sebesar 0,373 dan konstanta sebesar 17,420. Dengan rumus persamaan regresi: $\hat{Y} = 17,420 + 0,373 X_1$

b. Celebrity Endorser

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien sebesar 0,383 dan konstanta sebesar 21,515. Dengan rumus persamaan regresi: $\hat{Y} = 21,515 + 0,383 X_2$

c. Brand Awareness

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien sebesar 0,529 dan konstanta sebesar 19,713. Dengan rumus persamaan regresi: $\hat{Y} = 19,713 + 0,529 X_3$

Dari hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) akan mengakibatkan kenaikan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,373 , 0,383 dan 0,529 dengan konstanta 17,420 , 21,515 dan 19,713

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji t *Viral Marketing*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,420	1,919		9,078	<,001
Viral Marketing	,373	,029	,633	12,869	<,001

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diatas untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan memperoleh thitung $12,869 > t_{tabel} 1,969$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan positif antara *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 8 Hasil Uji t *Celebrity Endorser*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,515	1,910		11,263	<,001
Celebrity Endorser	,383	,036	,565	10,778	<,001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diatas untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan memperoleh thitung $10,778 > t_{tabel} 1,969$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat hubungan positif antara *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 9 Hasil Uji t Brand Awareness

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,713	1,728		11,411	<,001
Brand Awareness	,529	,041	,636	12,987	<,001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diatas untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan memperoleh thitung $12,987 > t_{tabel} 1,969$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat hubungan positif antara *brand awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Koefisien Korelasi Pearson

Analisis koefisien korelasi *Pearson* dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan diantara variabel X dan variabel Y. pengujian analisis koefisien korelasi *Pearson* ini menggunakan *software* SPSS versi 22.

Tabel 10 Koefisien Korelasi Pearson X₁ terhadap Y

		Viral Marketing	Purchase Intention
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	,633**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	250	250
Purchase Intention	Pearson Correlation	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti

berkorelasi. Kemudian nilai Pearson Correlation antara viral marketing (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,633 yang berarti memiliki tingkat korelasi kuat.

Tabel 11 Koefisien Korelasi Pearson X2 terhadap Y

		Celebrity Endorser	Purchase Intention
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	,565**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	250	250
Purchase Intention	Pearson Correlation	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti berkorelasi. Kemudian nilai *Pearson Correlation* antara *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,565 yang berarti memiliki tingkat korelasi kuat.

Tabel 12 Koefisien Korelasi Pearson X3 terhadap Y

		Brand Awareness	Purchase Intention
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	,636**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	250	250
Purchase Intention	Pearson Correlation	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti berkorelasi. Kemudian nilai *Pearson Correlation* antara *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,636 yang berarti memiliki tingkat korelasi kuat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 13 Koefisien Determinasi *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,400	,398	4,651

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,400. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,400 atau 40%. Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *viral marketing*.

Tabel 14 Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,316	4,956

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,319. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,319 atau 31,9%. Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *celebrity endorser*.

Tabel 15 Koefisien Determinasi *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,405	,402	4,634

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,405. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,405 atau 40,5%. Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *brand awareness*.

1. *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,400. Koefisien tersebut menunjukkan arah variabel X1 dan Y adalah korelasi positif. Kemudian analisis yang dilakukan antara *viral marketing* dan *purchase intention* menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,373 pada konstanta sebesar 17,420. Maka diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 17,420 + 0,373 X1$. Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji t) dimana dinyatakan signifikan apabila thitung > ttabel dan diperoleh thitung 12,869 > ttabel 1,969. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pearson antara variabel *viral marketing* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,633 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka terdapat korelasi kuat dan signifikan. Apabila H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liu & Wang (2019) yaitu pada salah satu hipotesisnya yang diterima ialah *Interaction with viral content has a positive effect on consumer purchase intentions* menunjukkan bahwa suatu interaksi dengan konten *viral* lebih cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat membeli misalnya dengan berkomentar atau membagikannya kepada konsumen lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maruta (2020) dan Mulyaputri (2021) juga menyatakan bahwa *viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kedua penelitian tersebut menjelaskan dari hasil penelitian yang didapatkannya bahwa suatu konten *viral* dapat menimbulkan niat beli apabila adanya interaksi dengan konten tersebut, yaitu bisa berupa komentar di postingan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, didapati pernyataan dengan skor tertinggi yaitu, Saya semakin ingin mencoba dessert box ini karena komentar yang mendukung dari teman-teman di postingan iklan dessert box dengan jumlah skor 1233.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Artinya, jika konsumen melihat suatu postingan yang saat itu sedang *viral* pada suatu produk misalnya dessert box dari berbagai media sosial misalnya, WhatsApp, Instagram, Facebook dan lainnya, serta adanya komentar dari teman-temannya di dalam postingan tersebut hal ini mampu mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Ditambah apabila seorang teman membuat suatu postingan pada saat memakan dessert box tersebut mampu menambah keinginan untuk membeli. Sebaliknya, jika suatu konten tidak *viral* atau terdapat komentar buruk dari teman-teman yang dikenal sehingga *purchase intention* konsumen akan rendah untuk produk *dessert box*.

2. *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,319. Koefisien tersebut menunjukkan arah variabel X2 dan Y adalah korelasi positif. Kemudian analisis yang dilakukan antara *celebrity endorser* dan *purchase intention* menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,383 pada konstanta 21,515. Maka diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 21,515 + 0,383 X2$. Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji t) dimana dinyatakan signifikan apabila thitung > ttabel dan diperoleh thitung 10,778 > ttabel 1,969. Diketahui bahwa nilai

koefisien korelasi pearson antara variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,565 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka terdapat korelasi kuat dan signifikan. Apabila H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan variabel *purchase intention*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahardian et al. (2019) yang dilakukan pada mahasiswa Brawijaya dengan menguji 116 responden yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Artinya, semakin positif *celebrity endorser*, maka semakin tinggi minat beli. Dalam penelitian Rahardian et al. (2019) menggunakan indikator yang serupa. Pada penelitian ini didapati pengaruh yang paling kuat ialah keahlian *celebrity* dalam mempromosikan produk. Namun lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana keahlian *celebrity* menjadi urutan ketiga yang mempengaruhi niat beli.

Sedangkan untuk urutan pertama ialah pengalaman *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk mampu meningkatkan *purchase intention* dessert box. Hal ini berarti, jika *celebrity* tersebut berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk, menyampaikan informasi produk dengan baik serta memiliki ciri khas atau kepribadian yang unik hal ini dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* tidak berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk sehingga kurang menguasai tentang produk yang sedang diiklankannya *purchase intention* terhadap *dessert box* juga akan rendah. Begitupun dengan karakter yang dimiliki oleh seorang *celebrity* apabila tidak memiliki keunikan, maka produk yang diiklankannya pun tidak akan selaris *celebrity* yang memang menonjolkan keunikannya. Serta apabila dikolaborasikan dengan produk tersebut bisa cocok dan sesuai. Beberapa *celebrity* yang pernah mengiklankan produk *dessert box* misalnya Atta Halilintar dan Rachel Venya. Kedua *celebrity* tersebut diyakini memiliki pengalaman dan juga daya tarik. Misalnya Atta Halilintar yang terkenal dengan kalimat ashiapnya menjadi suatu ciri khas. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya *endorse* yang masuk dan meminta ia menjadi bintang iklannya. Oleh karenanya, salah satu merek *dessert box* menjadikan Atta Halilintar sebagai salah satu bintang iklan untuk mempromosikan produknya.

3. *Brand Awareness terhadap Purchase Intention*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,405. Koefisien tersebut menunjukkan arah variabel X3 dan Y adalah korelasi positif. Kemudian analisis yang dilakukan antara *brand awareness* dan *purchase intention* menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,529 pada konstanta 19,713. Maka diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 19,713 + 0,529 X_3$. Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji t) dimana dinyatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan diperoleh $t_{hitung} 12,987 > t_{tabel} 1,969$. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas sistem (X3) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,636 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka terdapat korelasi kuat dan signifikan. Apabila H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri (2021) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif pada niat beli. Dalam penelitiannya, *brand awareness* akan lebih meningkat dengan adanya promosi melalui sosial media. Hal tersebut juga dilakukan oleh produk *dessert box* yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* produk *dessert box*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Mulyaputri (2021) sesuai dengan fakta dilapangan bahwa sosial media yang digunakan produk *dessert box* mampu meningkatkan *brand awareness* produk *dessert box*. Hasil tersebut juga didukung dari perolehan kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti sehingga didapati bahwa skor tertinggi dalam pernyataan *brand awareness* ialah Merek *dessert box* yang saya ketahui mudah diingat. Kemudian pada skor tertinggi kedua yaitu saya dapat mengingat merek produk *dessert box*. Selanjutnya skor tertiggi ketiga dengan pernyataan saya mampu menyebutkan merek produk *dessert box*. Dapat dikatakan bahwa produk *dessert box* sudah berada pada tahap *brand recall* yaitu konsumen dapat mengingat kembali suatu brand.

Berdasarkan hasil perhitungan dan didukung oleh penelitian lain dapat diinterpretasikan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Artinya, jika nama suatu brand mudah diingat dan juga mudah disebutkan hal ini dapat meningkatkan *brand awaraness* ketika sudah terbentuk didalam benak konsumen tentang satu merek terhadap suatu produk tentu akan meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, jika suatu merek itu sulit diingat atau diucapkan maka akan sulit membentuk *brand awareness* terhadap produk tersebut. Dampaknya tidak akan mempengaruhi *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert box* pada masyarakat yang pernah membeli produk *dessert box* dan berdomosili di JABODETABEK, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui semakin baik *viral marketing*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *viral marketing*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah.
2. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui semakin baik *celebrity endorser*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *celebrity endorser*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui semakin baik *brand awareness*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *brand awareness*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan oleh peneliti, berikut beberapa rekomendasi dan saran yang dapat peneliti berikan. Diharapkan apabila terdapat peneliti lain yang ingin mengangkat dengan topik dan pembahasan yang serupa, tulisan ini dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

1. Dalam menentukan sampel sebaiknya bisa ditargetkan untuk komposisi dimasing-masing domisilinya sehingga pada saat mengolah data dapat lebih merata mengetahui target pasar produk secara menyeluruh. Utamanya bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengambil sampel dalam lingkup JABODETABEK.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan sosial media ke dalam topik penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti selanjutnya dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan yang lebih luas dari yang sebelumnya.
3. Rekomendasi selanjutnya ialah bisa dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan isu tentang lingkungan atau go green misalnya *green advertising* dan *green awareness*.
4. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier sederhana. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan memilih teknik analisis data yang lain selain regresi. Hal ini diupayakan untuk memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. *Datareportal.Com*, 1–103. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia> 2021
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, H., & Wang, Y. (2019). *Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity*. 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Maruta, I. G. N. A. (2020). *Pursuing Purchase Intention From Online Customer : The Role Of Viral Marketing And Reference Group*. 17(7), 6881–6894.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek kopi kenangan di kota surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau. *Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.25105/pdk.v3i2.2990>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1).

- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.
- Satrio, D., Priyanto, S. H. N., & K.N.A, A. (2020). Viral Marketing for Cultural Product: The Role of Emotion and Cultural Awareness to Influence Purchasing Intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77–91.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Yuwandara, S. Q., & Usman, O. (2020). *The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, And Social Media To Purchase Intentions*.