

Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 1, 2023, Hal. 50 - 64

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

PENGARUH PEMASARAN VIRAL, SELEBRITI ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI AJAIB DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JENJANG SARJANA FE UNJ)

Kartiko Abimanyu¹, Suherman², M. Edo Suryawan Siregar^{31,2,3}
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran viral, selebriti *Endorser*, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ajaib investasi di masa pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Regresi linear adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel respon. Teknik pengambilan sampel dengan model *purposive sampling* dengan jumlah 339 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan; *Celebrity endorser* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan; Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan; *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

Kata Kunci:

Pemasaran viral, Selebriti Endorser, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to analyze the influence of viral marketing, celebrity endorsers, product quality, and brand awareness on decisions to use the Ajaib investment application during the pandemic. This research is quantitative research using an associative approach. The data analysis technique uses the multiple linear regression method. Linear regression is a statistical technique for creating models and investigating the influence of one or several independent variables on a response variable. The sampling technique was a purposive sampling model with a total of 339 respondents. The research results show that Viral marketing influences purchasing decisions positively and significantly; Celebrity endorsers do not influence purchasing decisions positively and significantly; Product quality influences purchasing decisions positively and significantly; Brand awareness influences purchasing decisions positively and significantly

Keywords:

Viral marketing, Celebrity Endorsers, Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decisions

E-mail: kartiko.abimanyu@gmail.com

Pendahuluan

Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) yang melanda seluruh dunia, termasuk di Indonesia berdampak pada hampir seluruh sektor kehidupan. Berbagai upaya dilakukan Pemerintah untuk meredam dampak dari COVID-19. Salah satu kebijakan yang diberlakukan pemerintah adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 21 Tahun 2020 Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19).

Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada kegiatan usaha yang kemudian berimbas pada perekonomian. Terhambatnya aktivitas perekonomian mengakibatkan kerugian bagi para pelaku usaha. Banyak pelaku usaha menerapkan kebijakan efisiensi dengan cara melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) per 7 April 2020 yang dicatat dalam (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021), akibat pandemi Covid-19, tercatat sebanyak 39.977 perusahaan di sektor formal yang memilih merumahkan, dan melakukan PHK terhadap pekerjanya. Total ada 1.010.579 orang pekerja yang terkena dampak ini. Rinciannya, 873.090 pekerja dari 17.224 perusahaan dirumahkan, sedangkan 137.489 pekerja di-PHK dari 22.753 perusahaan. Sementara itu, jumlah perusahaan dan tenaga kerja terdampak di sektor informal adalah sebanyak 34.453 perusahaan dan 189.452 orang pekerja.

Untuk bertahan dalam situasi yang sulit akibat pandemi, masyarakat harus mencari alternatif penghasilan yang dapat dilakukan di mana saja termasuk dari rumah. Banyak orang memanfaatkan Internet untuk mencari uang secara daring. Salah satu cara menghasilkan uang secara daring adalah dengan melakukan kegiatan investasi secara daring melalui aplikasi. Kegiatan investasi yang dilakukan oleh masyarakat secara terus menerus akan meningkatkan kegiatan ekonomi dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dan meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat.

Peningkatan aktivitas investasi daring selama masa pandemi mendorong terbentuknya berbagai aplikasi investasi daring di masyarakat baik yang terdaftar secara legal atau ilegal. Berdasarkan data yang terdapat dalam situs (Otoritas Jasa Keuangan, 2021), yaitu ojk.go.id, pada tahun 2021 terdapat 59 aplikasi investasi berbasis daring yang terdaftar. Namun, masih banyak aplikasi investasi daring yang beroperasi secara ilegal sehingga hal ini dapat menyebabkan masalah lain. Salah satu masalah yang disebabkan oleh aplikasi investasi daring ilegal adalah penipuan yang membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih aplikasi untuk berinvestasi sehingga para penyedia aplikasi investasi harus semakin meningkatkan layanan serta promosi mereka untuk menarik minat masyarakat.

Salah satu aplikasi investasi yang terdaftar dalam situs Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan merupakan salah satu aplikasi investasi terbaik di Indonesia adalah Ajaib. Hal ini terbukti ketika Ajaib menduduki peringkat 3 *top of mind* yaitu responden menyebutkan nama platform dalam survei DSRResearch bertajuk *Fintech Report 2020 'Maintaining Growth during Pandemic'* terkait platform teknologi finansial (fintech) (Rahardyan, 2020). Selain itu, Ajaib mendapatkan dua kategori penghargaan sekaligus di ranah sekuritas, yakni sebagai *The Most Innovative Brokerage House 2021* dan *The Most Inspiring Securities Company 2021* di ajang CNBC Indonesia Awards (Anam & Gunawan, 2021)

Dalam proses mencapai prestasinya, Ajaib Group selalu memegang teguh visi yang mereka miliki yaitu mengembangkan Ajaib sebagai perusahaan investasi dengan sarana *Mobile* dan *Online Trading* yang terbaik di Asia Tenggara dan diminati oleh para investor saham ritel dari kalangan milenial. Ajaib Group berkomitmen untuk membuka pintu akses terhadap instrumen investasi yang aman, tepercaya dan terjangkau. Layanan saham dan reksa dana Ajaib dapat diakses secara online, oleh berbagai lapisan masyarakat.

Untuk mencapai visi tersebut maka Ajaib membutuhkan aktivitas penggunaan yang tinggi terhadap aplikasi atau jasa mereka. Aktivitas penggunaan tercipta melalui sebuah proses pengambilan keputusan dari konsumen atau dengan kata lain, untuk mencapai aktivitas penggunaan yang tinggi, maka harus ada tingkat keputusan penggunaan yang tinggi dari konsumen. Keputusan penggunaan merupakan istilah yang digunakan untuk menggunakan suatu jasa sedangkan untuk menggunakan suatu barang lebih dikenal dengan istilah keputusan pembelian. Namun pada prinsipnya, kedua kalimat ini memiliki makna yang sama, yang artinya merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2016).

Ajaib sendiri memiliki tingkat keputusan penggunaan yang sudah cukup tinggi terbukti pada akhir tahun 2021, pengguna Ajaib telah mencapai angka lebih dari 1,4 juta orang. Sekitar 96% di antaranya adalah investor pemula dengan komposisi sebesar 90% datang dari usia muda dan sisanya adalah gen Z. Kemudian, sekitar 60% pengguna termasuk aktif yang memiliki portofolio saham di Ajaib dan bertransaksi jual-beli di dalamnya (Nabila, 2021). Meskipun demikian, untuk menjadi yang terbaik di Asia Tenggara sesuai visinya, Ajaib masih perlu meningkatkan keputusan penggunaan terhadap aplikasi mereka.

Meningkatkan keputusan penggunaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, karena menurut Kotler & Keller (2016) keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan penggunaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang memperhatikan atau berhubungan dengan variabel pemasaran viral, Selebriti *Endorser*, kualitas produk dan kesadaran merek karena strategi tersebut dapat meningkatkan keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian atau penggunaan dengan objek dan subjek yang berbeda namun sebagian besar menghasilkan hasil yang sama, yaitu positif dan signifikan.

Meskipun Ajaib telah menjalankan strategi pemasarannya dengan cukup baik, namun masalah yang dimiliki oleh Ajaib masih cukup banyak. Misalnya saja terkait artikel yang dirilis oleh kontan.co.id yang menyatakan bahwa pada Desember 2019 OJK sempat menghapus Ajaib dari daftar *Fintech* Ilegal seperti yang tertera pada gambar 1.1 yang menandakan bahwa sebelumnya Ajaib pernah masuk ke dalam daftar fintech ilegal. Hal tersebut termasuk ke dalam publisitas negatif. Menurut Guttermen dan Levy (2017) pada jurnal (Amalia & Dewi, 2019), *negative publicity refers to negative information that comes from public, authoritatively perceived and relatively trusted sources*. Definisi tersebut mengartikan "negatif publisitas adalah informasi negatif yang datang dari public dan dipersepsikan dari sumber yang resmi dan terpercaya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap Ajaib, hal ini selaras dengan pendapat Liu et al. (2018) pada jurnal (Amalia & Dewi, 2019), yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki evaluasi merek yang rendah dan minat beli yang rendah terhadap suatu merek ketika terkena publisitas negatif.

OJK hapus nama Ajaib Technologies dari daftar fintech ilegal, ini alasannya

Rabu, 04 Desember 2019 / 21:27 WIB

Gambar 1. OJK Menghapus Ajaib Dari Daftar Fintech Ilegal

Sumber: Kontan.co.id (2019)

Agar dapat mengubah publisitas negatif menjadi publisitas positif, Ajaib dapat menggunakan strategi pemasaran viral. Pemasaran viral dapat dilakukan melalui media sosial. Penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat mengurangi bahkan

menghilangkan publisitas negatif dan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Selain tentang produk, prinsip pemasaran viral dapat juga dimanfaatkan untuk mengkampanyekan kegiatan atau program perusahaan, memberitahukan tentang kebijakan perusahaan, dan menepis isu buruk perusahaan di masyarakat. Salah satu hal viral yang Ajaib lakukan belakangan ini adalah terkait pengumuman kerjasamanya dengan Lisa Blackpink yang mendapatkan perhatian positif yang sangat besar di masyarakat. Hal ini terbukti melalui tagar #LISAforAjaib yang menjadi *trending topic* di Indonesia dan viral di kalangan netizen Thailand (Rossa, 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pemasaran viral yang dilakukan Ajaib dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dan sejauh mana strategi ini berhasil untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

Selain Lisa Blackpink, Ajaib telah bekerjasama dengan beberapa Selebriti ternama baik dari dalam ataupun luar negeri sebagai Selebriti *Endorser* yang dipilih untuk memasarkan produk Ajaib. Menurut Kotler & Keller (2016) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, itulah sebabnya beberapa pengiklan termasuk Ajaib menggunakan Selebriti sebagai juru bicara. Di era seperti ini, banyak sekali tokoh panutan atau Selebriti yang memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan di masyarakat pada umumnya. Hal ini terlihat dari banyaknya fanbase atau grup yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan untuk mendukung seorang Selebriti dengan fanatisme yang tinggi sehingga Selebriti tersebut dapat dengan mudah mempengaruhi gaya hidup fansnya termasuk mengenai keputusan pembelian.

Dengan menggunakan *Endorser*, perusahaan mempercayakan namanya di tangan para Selebriti dalam proses mempengaruhi masyarakat untuk memilih produk mereka. Namun, pengaruh yang dihasilkan *Endorser* tidak selalu terkait pengaruh positif. Apabila Selebriti tersebut melakukan hal yang negatif atau ada isu negatif terkait Selebriti tersebut, maka hal ini berpotensi berpengaruh negatif terhadap perusahaan termasuk terkait keputusan penggunaan atau pembelian produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu banyak Selebriti yang tertimpa isu negatif langsung diputuskan hubungannya dengan perusahaan yang sebelumnya bekerjasama dengan mereka. Misalnya saja Gisel yang sempat terkena sebuah kasus langsung dihentikan kerjasamanya dengan perusahaan kosmetik madame gie (Noviandi, 2021). Ada banyak kasus lain dimana perusahaan langsung menghentikan kerjasamanya dengan Selebriti yang terkena kasus atau berita negatif untuk menghindari pandangan buruk di masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan konsumen.

Selebriti *Endorser* yang dipilih oleh Ajaib memang merupakan artis atau tokoh yang memiliki banyak penggemar sehingga masyarakat menanggapi dengan sangat antusias. Meskipun demikian, ada masalah yang menimpa salah satu Selebriti yang bekerjasama dengan Ajaib. Selebriti tersebut adalah Kim Seon Ho. Kim Seon Ho memang memiliki banyak sekali penggemar apalagi setelah drama korea yang dia perankan menuai sukses besar. Dia membintangi drama korea start up yang sempat viral pada 2020, dan dia berperan sebagai tokoh yang berkaitan dengan investasi. Hal ini tentu sangat sesuai dengan citra Ajaib sebagai perusahaan investasi sehingga Ajaib melakukan kerjasama dengannya pada tahun 2021. Namun di akhir 2021, Kim Seon Ho terkena sebuah skandal yang membuat namanya buruk.

Beberapa perusahaan besar memang telah memutuskan hubungan kerjasama dengan Kim Seon Ho dan menghapus foto dan video Kim Seon Ho di laman resmi mereka. Meskipun demikian, belum ada kabar bahwa Ajaib menghentikan kerjasamanya dengan Kim Seon Ho. Apakah skandal itu akan mempengaruhi pemasaran Ajaib atau tidak? Di sisi lain, melalui kerjasama dengan para artis ternama juga menghabiskan biaya yang cukup banyak sehingga kemudian hal-hal ini menjadi sangat menarik untuk dijadikan alasan dalam melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Selebriti *Endorser* yang dilakukan oleh Ajaib. Apakah pengaruh Selebriti *Endorser* yang dilakukan Ajaib menghasilkan hasil yang positif atau justru sebaliknya.

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan, selain melalui pemasaran viral dan Selebriti *Endorser*, Ajaib juga dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Karena kualitas produk sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk tersebut. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya (Kurnia & Indra Wijaksana, 2020). Jadi, ketika manfaat atau keunggulan produk memiliki kualitas yang baik, konsumen tanpa ragu akan memilih produk tersebut dan membagikan pengalamannya menggunakan produk tersebut ke orang lain. Aktivitas membagikan pengalaman ini juga dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan terhadap produk tersebut.

Edward Yangfer

Aplikasi dengan niat jelek yg penah ada..saya sudah melakukan deposit...setelah deposit...smua aplikasi saya g bs dibuka sama sekali..malah menyalahkan jaringan saya..sudah jaringan disalahkan..salahkan hp saya...smua jadi kambing hitam...hati2... jangan pakai aplikasi ini lagi.. Harap di take down a...

fajar 4

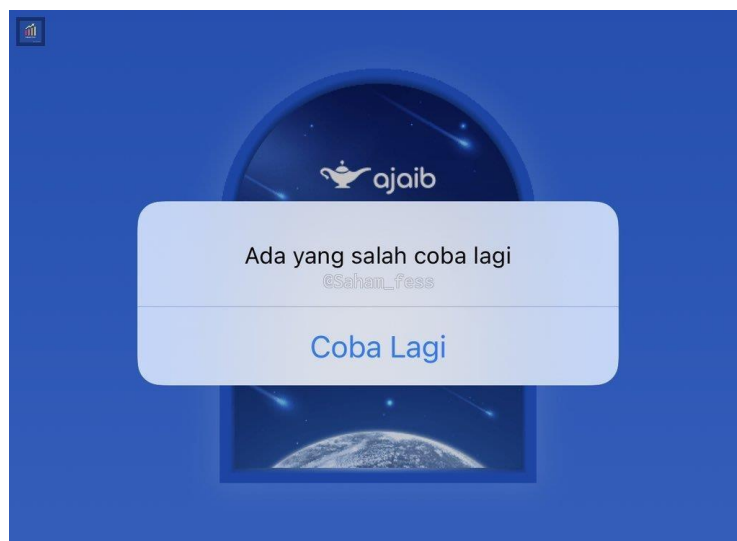
Udah lama make ini aplikasi, awalnya bagus setelah beberapa bulan malah gak bisa login, malah sinyal yg disalihin, sudah diperbarui pun masih sama aja. Dan ternyata setelah baca komenannya ini masalah bukan cuma saya yg ngalamin. Aplikasi kok curang!

Gambar 2 Ulasan Negatif Ajaib di Playstore

Sumber: Aplikasi Playstore (2022)

Meskipun Ajaib telah banyak mendapatkan banyak prestasi, pada kenyataannya keluhan dari para pengguna masih sering ditemukan terkait kelemahan atau masalah pada aplikasi Ajaib investasi. Hal tersebut dapat terlihat dari komentar negatif pengguna yang memberikan nilai bintang satu di dalam halaman komentar playstore terkait aplikasi Ajaib seperti yang terlihat pada gambar 1.2 di atas. Hal itu menunjukkan ketidakpuasan yang dialami oleh para pengguna.

Komentar pengguna tersebut selaras dengan beberapa kejadian dimana aplikasi Ajaib juga beberapa kali tidak dapat diakses sehingga mengakibatkan kerugian bagi para penggunanya. Hal ini dapat dilihat melalui artikel yang dilansir oleh CNBC Indonesia dengan judul artikel "Ajaib & Stockbit Sempat Error, Investor Ritel Rugi Miliaran?" dimana aplikasi Ajaib sempat mengalami *error* pada 10 Agustus 2022. Hal ini menyebabkan kerugian miliaran rupiah pada para nasabahnya. Gangguan pada aplikasi Ajaib yang tidak bisa diakses ini juga dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 3 Error Pada Aplikasi Ajaib
Sumber: Aplikasi Twitter (2022)

Meskipun Ajaib masih memiliki banyak masalah di tengah persaingan aplikasi investasi yang ketat ini, namun menurut artikel dailysocial.id yang berjudul “Melihat Upaya Ajaib Menjadi Aplikasi Pilihan untuk Investor Ritel” menyatakan bahwa di Indonesia sendiri, perbandingan jumlah investor pasar modal dengan populasi masyarakat masih timpang jauh. Hal itu menandakan masih banyak masyarakat yang awam terkait aktivitas investasi. Sehingga masih banyak orang yang tidak mengenal aplikasi Ajaib investasi. Oleh karena itu, ini juga merupakan salah satu kesempatan bagi Ajaib untuk meningkatkan keputusan penggunaan melalui peningkatan kesadaran merek mereka dengan memberikan edukasi atau memperkenalkan tentang investasi dalam layanan yang mereka tawarkan sehingga semakin banyak orang akan memiliki minat dalam berinvestasi melalui aplikasi Ajaib investasi.

Menurut Surachman dalam jurnal Murtaglo & Azizah (2019) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka, ketika kesadaran merek tumbuh dengan kuat, konsumen akan terus mengingat produk tersebut sehingga hal itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan untuk produk tertentu. Ketika Ajaib harus menjalankan strategi pemasarannya sedemikian rupa dengan menjalankan pemasaran viral, kemudian menetapkan Selebriti *Endorser* yang baik dan tepat sasaran, lalu memperbaiki dan meningkatkan serta menjaga kualitas produknya di tingkat yang baik, Ajaib juga harus melakukan edukasi atau hal-hal yang sifatnya meningkatkan kesadaran merek. Hal-hal ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan penggunaan yang mana nantinya akan membantu Ajaib untuk menguasai pasar Asia Tenggara seperti visi yang selama ini mereka jalankan.

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti memutuskan ingin meneliti lebih lanjut terkait pengaruh variabel pemasaran viral, Selebriti *Endorser*, kualitas produk dan kesadaran merek dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi Ajaib dibanding aplikasi sejenis. Memang untuk variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti dalam penelitian terdahulu. Namun, belum pernah ada yang meneliti empat variabel tersebut sekaligus dalam satu penelitian dengan Ajaib sebagai objek yang diteliti serta Mahasiswa S1 dan D3 FE UNJ sebagai subjek yang diteliti. Selain itu, seperti yang telah ditelusuri oleh peneliti, penelitian terdahulu masih memiliki celah atau kekurangan dalam penelitian. Misalnya terkait sampel yang terbatas, variabel yang

terbatas, kemudian perbedaan dalam hasil yang diteliti. Selain itu penelitian terdahulu juga menyarankan agar terciptanya penelitian baru dengan variabel, sampel, dan objek yang berbeda

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015) dalam Hardani et al. (2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan D3 FE UNJ yang berjumlah 2969 orang berdasarkan data mahasiswa tahun 2020 dalam web fe.unj.ac.id. Jumlah sample dalam penelitian ini sebesar 339 dengan menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Teknik pengambilan sampel dengan model *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sampling yang berisi orang khusus yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik mungkin orang itu satu-satunya yang memiliki informasi atau orang itu memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel yang memiliki kriteria sebagai berikut:

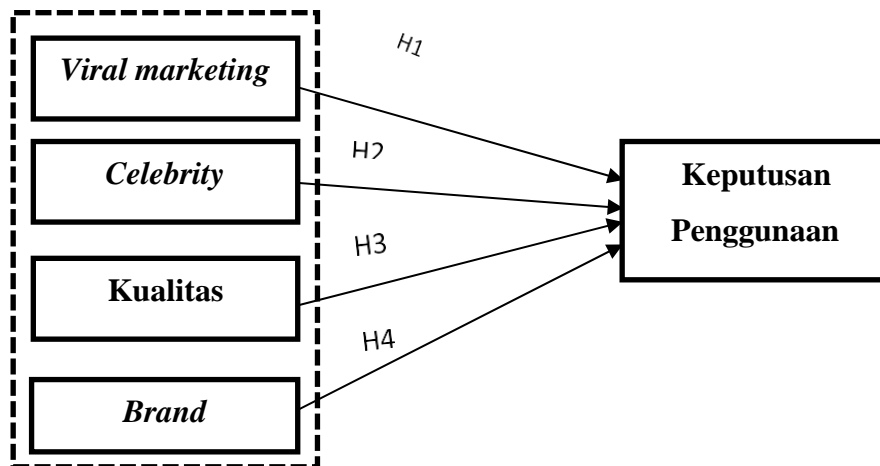
- Mahasiswa aktif S1 & D3 fakultas ekonomi UNJ
- Pengguna aplikasi Ajaib yang telah terverifikasi
- Telah melakukan transaksi lebih dari 3x menggunakan aplikasi Ajaib

Teknik pengambilan data dilakukan dengan membuat kuesioner menggunakan aplikasi *google form* dan menyebarkannya secara daring melalui sosial media yang dimiliki oleh penulis. Kuisisioner adalah pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan sebelumnya dan responden diminta untuk menjawabnya. Kuisisioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang sangat efisien dan lebih murah, serta tidak memakan waktu yang panjang jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi (Ghozali, 2013).

Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Regresi linear adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (Independent Variables) terhadap satu variabel respon (dependent variable) (Basuki, 2014).

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penulisan ini untuk memperoleh kesimpulan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Model penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 4 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka teoritik di atas, peneliti memutuskan untuk mengembangkan dan merumuskan hipotesis berupa:

- H1: *Viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan
- H2: *Celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan
- H3: Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan
- H4: *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Independent variable	t _{count}	Sig	Hypothesis
Pemasaran Viral	8,109	2.411	.016
Selebriti Endorser	11,822	-.540	.590
Kualitas Produk	58,110	7.023	.000
Kesadaran Merek	24,575	7.917	.000

Berdasarkan tabel hasil uji T atau uji parsial di atas maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- Variabel pemasaran viral memiliki signifikansi sebesar 0,016 (< 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan penggunaan
- Variabel selebriti endorser memiliki signifikansi sebesar 0,590 (> 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan penggunaan
- Variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan penggunaan

- Variabel kesadaran merek memiliki signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan penggunaan

Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin *viral* pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkat *viralnya* suatu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dinilai apabila pemasaran tersebut memiliki beberapa indikator seperti pesan, kurir, dan lingkungan.

Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli, penelitian terdahulu, dan sebagian perusahaan yang telah menerapkan *viral marketing*. McQuail memiliki teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan dalam Irawan & Misbach (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang baik dalam *memviralkan* sebuah produk tentu dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil *diviralkan* kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Bahkan Shimp & Andrews (2013: 619) menganalogikan *viral marketing* sebagai sebuah *virus* yang menyebar begitu cepat dalam menjangkit jutaan orang walaupun berawal dari interaksi sedikit orang. Dengan banyaknya orang yang mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka hal ini akan menyebabkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih besar.

Selain pendapat para ahli, pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian telah terbukti positif dan signifikan dalam beberapa penelitian nasional maupun internasional (Artanti et al., 2019; Hamed, 2017; Irawan & Misbach, 2020; Kristanto et al., 2017; Kurnia & Indra Wijaksana, 2020; Nggilu et al., 2019).

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di era modern, pengaruh para *celebrity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pengikut atau penggemarnya. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang banyak, *Celebrity endorser* harus memiliki indikator seperti *visibilitas*, *kredibilitas*, karisma, dan kekuatan

Pernyataan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh pendapat para ahli, penelitian terdahulu, dan sebagian perusahaan yang telah menggunakan strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Kotler & Keller (2016) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, itulah sebabnya beberapa pengiklan menggunakan Selebriti sebagai juru bicara.

Hansudoh (2012) mengatakan bahwa penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, pemilihan *Celebrity* dalam pemasaran juga harus disesuaikan dengan produk atau layanan yang akan dipasarkan. Semakin sesuai karakteristik *Celebrity* dengan produk atau layanan hingga dapat merepresentasikan produk atau layanan tersebut, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selain pendapat para ahli, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah terbukti positif dan signifikan dalam beberapa penelitian nasional maupun internasional (Irawan & Misbach, 2020; Misra et al., 2019; Murtadlo & Azizah, 2019; Pradana et al., 2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk berkualitas lebih dipilih daripada produk yang memiliki kualitas yang buruk. Bahkan di beberapa kasus, produk dengan kualitas yang baik akan dipilih meskipun memiliki harga yang tinggi daripada produk dengan kualitas buruk meskipun harganya lebih rendah. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk harus memiliki tingkat yang baik dalam beberapa indikator seperti *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli, penelitian terdahulu, dan sebagian perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik. Menurut *American Society for Quality* dalam buku (Kotler et al., 2018) mengatakan bahwa, "*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" Atau kurang lebih dapat diartikan bahwa kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain pendapat para ahli, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah terbukti positif dan signifikan dalam beberapa penelitian nasional maupun internasional (Dewi et al., 2018; Kurnia & Indra Wijaksana, 2020).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika *brand awareness* tumbuh dengan kuat, konsumen akan terus mengingat produk tersebut sehingga hal itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* yang baik dapat dinilai berdasarkan indikator seperti popularitas suatu merek, tingkat pengetahuan merek, merek menjadi pilihan utama, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli, penelitian terdahulu, dan sebagian perusahaan yang membangun *brand awareness* dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa cara mendorong penjualan adalah dengan menciptakan kesadaran merek, menempa citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian merek yang positif atau perasaan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Selain pendapat para ahli, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian telah terbukti positif dan signifikan dalam beberapa penelitian nasional maupun internasional (Ali, 2019; Ansari et al., 2019; Irawan & Misbach, 2020; Nggilu et al., 2019; Pradana et al., 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan atas keempat hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat diterima. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran viral terhadap keputusan penggunaan pada saat melakukan penelitian ini sehingga cocok dengan hipotesis yang diajukan.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Selebriti endorser memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan tidak dapat diterima atau ditolak. Hal tersebut dikarenakan pengaruh yang terjadi antara selebriti endorser terhadap keputusan penggunaan memiliki nilai negatif atau tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat diterima. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan penggunaan pada saat melakukan penelitian ini sehingga cocok dengan hipotesis yang diajukan.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat diterima. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan pada saat melakukan penelitian ini sehingga cocok dengan hipotesis yang diajukan.

Daftar Referensi

- Ajaib & Stockbit Sempat Error, Investor Ritel Rugi Miliaran? (2022, August 11). Cnbcindonesia.Com.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220810230308-17-362807/ajaib-stockbit-sempat-error-investor-ritel-rugi-miliaran>
- Ajaib Group. (n.d.). *Tentang Ajaib Group*. Ajaib.Co.Id. Retrieved August 19, 2023, from <https://ajaib.co.id/tentang-kami/>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Amalia, A., & Dewi, C. K. (2019). PENGARUH PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK H&M DI INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Anam, K., & Gunawan, A. (2021, November 23). *Hadirkan Inovasi, Ajaib Sekuritas Sabet 2 Penghargaan*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211123152906-17-293777/hadirkan-inovasi-ajaib-sekuritas-sabet-2-penghargaan>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3, 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- As'ad, M. S. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Dewi, H. C. C. P., Surjanti, J., & Iriani, S. S. (2018). Product Quality and Advertisement Effects on Purchasing Decision Considering to Brand Image. *Advance In Social Science, Education, and Humanities Research*, 226, 1478–1482.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*.

- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9). www.ijisrt.com419
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*.
- Hamed, E. M. M. A. (2017). Investing Effects of Viral Marketing on Consumers Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administratice Sciences College-Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 61–71.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5). <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i5.309>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hutauruk, D. M. (2019, December 4). *OJK hapus nama Ajaib Technologies dari daftar fintech ilegal, ini alasannya*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-hapus-nama-ajaib-technologies-dari-daftar-fintech-ilegal-ini-alasannya?page=all>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). *Laporan Kajian Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ketenagakerjaan di Indonesia*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnic, M. O. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 62–75.
- Kurnia, T., & Indra Wijaksana, T. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6889–6899.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>

- 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. <https://www.researchgate.net/publication/336891362>
- Murtadlo, M. B., & Azizah, Y. (2019). Peranan Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19(1), 73–84.
- Nabila, M. (2021, December 22). *Melihat Upaya Ajaib Menjadi Aplikasi Pilihan untuk Investor Ritel*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/melihat-upaya-ajaib-menjadi-aplikasi-pilihan-untuk-investor-ritel>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Noviandi, F. (2021, January 10). *Kosmetik Madame Gie Hentikan Kerja Sama dengan Gisel?* Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2021/01/10/071500/kosmetik-madame-gie-hentikan-kerja-sama-dengan-gisel?page=all>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Pusat Informasi Industri Pengelolaan Investasi*. Ojk.Go.Id. <https://reksadana.ojk.go.id/Public/PTOPublic.aspx>
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 21 Tahun 2020, Pub. L. No. 21 (2020).
- Pradana, A. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 169–187.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rahardyan, A. (2020, December 27). *Ini 12 Platform Investasi Populer di Indonesia, Bibit Memimpin Pasar*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20201227/563/1335645/ini-12-platform-investasi-populer-di-indonesia-bibit-memimpin-pasar>
- Rossa, V. (2022, June 10). *Aplikasi Ajaib Viral di Thailand, Jadikan Lisa Blackpink Sebagai Brand Ambassador*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/06/10/205837/aplikasi-ajaib-viral-di-thailand-jadikan-lisa-blackpink-sebagai-brand-ambassador>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Susilowati, R. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Syafitri, P. E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)* (I. Basuki, Ed.). UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*.
- Zia, K. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Merek Rabbani Di Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.