

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,  
DAN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL X TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK AZARINE MELALUI MARKET PLACE SHOPEE**

**Sifatul Putri Nandini**

Administrasi Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[sifatulputri02@gmail.com](mailto:sifatulputri02@gmail.com)

**Sri Andayani**

Administrasi Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)

**Ayun Maduwinarti**

Administrasi Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi yang terus berkembang secara cepat mengakibatkan media sosial menjadi salah satu *platform* untuk melakukan kegiatan promosi bagi perusahaan. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah X. Kegiatan promosi di media sosial, konsumen akan melihat ulasan dari produk Azarine. Azarine merupakan salah satu *brand* lokal kecantikan yang populer di masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* di media sosial X berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner melalui *Google Form* kepada 96 pengguna media sosial X yang pernah melakukan pembelian produk Azarine. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* di media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Variabel yang paling dominan adalah *Brand Image*, diikuti dengan *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*.

**Kata Kunci:** *viral marketing, electronic word of mouth, brand image, keputusan pembelian*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen Indonesia dari pembelian produk secara tatap muka di toko konvensional menjadi pembelian *online* melalui *platform* digital. Pergeseran ini disebabkan oleh kemudahan akses internet dan kemudahan transaksi yang ditawarkan *platform online*. Saat ini media sosial merupakan salah satu *platform* digital yang paling

banyak digunakan untuk media promosi secara *online*. Diantara *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia, salah satunya adalah X. *Platform* ini memiliki jumlah pengguna yang besar dan memungkinkan pengguna untuk memposting konten yang dapat dilihat oleh seluruh dunia. Saat ini industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk membeli produk merek lokal daripada produk merek luar negeri. Salah satu *brand* lokal yang populer di Indonesia adalah Azarine. Azarine telah mendapatkan beberapa penghargaan dan mempunyai *brand image* yang positif bagi masyarakat Indonesia. Azarine aktif melakukan kegiatan pemasaran di media sosial X, termasuk menggunakan strategi *viral marketing* dan *electronic word of mouth*.

Dengan melakukan promosi di media sosial X, para calon konsumen akan melihat ulasan dari produk tersebut dan tertarik dengan produk tersebut sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain setelah penggunaan produk tersebut. Rekomendasi yang disebarakan melalui *electronic word of mouth* mempunyai dampak besar dalam pembentukan opini dan keputusan pembelian konsumen. Produk Azarine melakukan kegiatan pemasaran secara aktif menggunakan *viral marketing* melalui kegiatan *electronic word of mouth* di media sosial X, namun banyak konsumen yang tidak pernah menampilkan *electronic word of mouth* yang buruk di media sosial X tersebut. Konten yang disebarakan sangatlah memikat calon konsumen sehingga calon konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Namun ada kemungkinan bahwa konten yang berisi ulasan dipengaruhi oleh afiliasi yang dibuat untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Hal ini dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan pembeli meragukan keotentikan ulasan di media sosial X tersebut. Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place Shopee*”**.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Viral Marketing* (X1)**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang mirip dengan metode *word of mouth* yang melibatkan pembuatan konten yang sangat menarik sehingga konsumen termotivasi untuk menyebarkannya atau bahkan dilakukan pembelian.

### ***Electronic Word of Mouth* (X2)**

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), *electronic word of mouth* merupakan wujud dari bauran promosi yang mencakup pandangan baik atau buruk dari konsumen tentang suatu produk maupun perusahaan dan dapat di akses oleh banyak individu atau jejaring media internet.

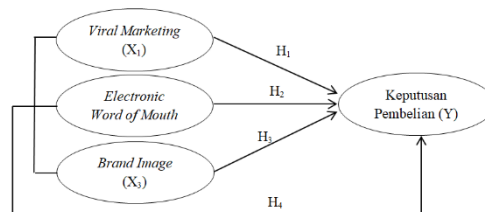
### ***Brand Image* (X3)**

Menurut (Shimp, 2014) *brand image* merupakan salah satu jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat sebuah *brand* tertentu.

### Keputusan Pembelian (Y)

Menuruti (Tjiptono & Diana, 2020), keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen memulai pengenalan masalah, mempelajari tentang produk ataupun merek, dan menilai produk tersebut agar dapat menjadi solusi dari masalah dan bertujuan ke keputusan pembelian.

### Hipotesis



#### 1) Hipotesis Satu

$H_0$ : Variabel *Virali iMarketing* di Media. Sosial. Xi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee..

$H_a$ : Variabel *Virali iMarketing* di Media. Sosial. Xi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee..

#### 2) Hipotesis Dua

$H_0$ : Variabel *Electronic Word of Mouth* di Media. Sosial. Xi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee..

$H_a$ : Variabel *Electronic Word of Mouth* di Media. Sosial. Xi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee..

#### 3) Hipotesis Tiga

$H_0$ : Variabel *Brand Image* di Media. Sosial. Xi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee..

$H_a$ : Variabel *Brand Image* di Media. Sosial. Xi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee..

#### 4) Hipotesis Empat

$H_0$ : Variabel *Virali iMarketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di Media. Sosial. Xi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee..

$H_a$ : Variabel *Virali iMarketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di Media. Sosial. Xi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarinie melalui *market iplace* Shopee.

**C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Populasi yang digunakan adalah pengguna aktif media sosial X yang pernah membeli produk Azarine. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang dibagikan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* kepada pengguna aktif media sosial X melalui *direct messages*.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,61519638
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,063
	<i>Positive</i>	,063
	<i>Negative</i>	-,052
<i>Test Statistic</i>		,063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

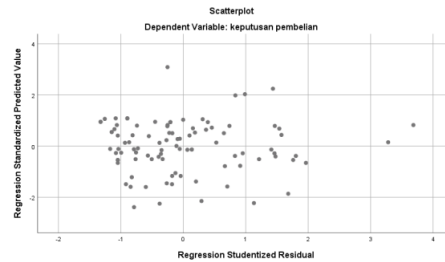
Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusikan normal. Dengan cara ini, asumsi atau persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

**Uji Multikolonieritas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Viral Marketing</i>	0,432	2,365
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,433	2,309
	<i>Brand Image</i>	0,853	1,172
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Pada variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* memiliki nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya multikolonieritas pada masing-masing variabel.

**Uji Heteroskedastisitas**



Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Scarrplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu (bergelombang) serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut adalah hasil dari uji analisis regresi linier berganda dari penelitian ini.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 1,585 + 0,247 X1 + 0,182 X2 + 0,358 X3$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil regresi di atas:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,585 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel yaitu *viral marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *brand image* (X3) memiliki nilai nol maka keputusan pembelian sebesar 1,585.
- b) b1 (nilai koefisien regresi X1) memiliki nilai positif sebesar 0,247, artinya bahwa jika terjadi kenaikan satuan nilai variabel *viral marketing* (X1) maka akan menambah nilai positif Keputusan Pembelian sebesar 0,247.
- c) b2 (nilai koefisien regresi X2) memiliki nilai positif sebesar 0,182, artinya bahwa jika terjadi kenaikan satuan nilai variabel *electronic word of mouth* (X2) maka akan menambah nilai positif Keputusan Pembelian sebesar 0,182.
- d) b3 (nilai koefisien regresi X3) memiliki nilai positif sebesar 0,358, artinya bahwa jika terjadi kenaikan satuan nilai variabel *brand image* (X3) maka akan menambah nilai positif Keputusan Pembelian sebesar 0,358.

**3. Uji Hipotesis**

**Uji t**

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,585	2,396		0,662	0,510
Viral Marketing	0,247	0,095	0,306	2,600	0,011
Electronic Word of Mouth	0,182	0,099	0,213	1,833	0,070
Brand Image	0,358	0,091	0,324	3,918	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah penjelasan dari hasil uji t di atas:

1. Hipotesis satu, nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai  $2,600 > 1,661$  maka **hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* di media sosial X terhadap keputusan produk Azarine melalui *market place* Shopee.
2. Hipotesis dua, nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai  $1,833 > 1,661$  maka **hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* di media sosial X terhadap keputusan produk Azarine melalui *market place* Shopee.
3. Hipotesis tiga, nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai  $3,918 > 1,661$  maka **hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* di media sosial X terhadap keputusan produk Azarine melalui *market place* Shopee.

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,117	3	71,039	26,37	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	247,842	92	2,694		
	Total	460,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image

Pada uji F bertujuan untuk menguji hipotesis empat yang menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai  $26,730 > 2,703$  dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka **hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima** yang berarti variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,680 <sup>a</sup>	0,462	0,445	1,641

a. Predictor: (Constant), Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,462 atau 46,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *brand image* (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,2% sedangkan sisanya yaitu 53,8% dijelaskan oleh variabel lain.

**E. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
4. Dari hasil penelitian ini variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* di media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

#### **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Terkait dengan variabel *electronic word of mouth* perusahaan sebaiknya membuat suatu konten yang dapat memicu konsumen lain untuk menulis ulasan produk di media sosial X dengan menggunakan *hashtag* #AzarineReview. Selain itu, pihak perusahaan untuk lebih sering berinteraksi dengan konsumen di media sosial X dengan cara memberikan *giveaway* produk Azarine dan menjawab dengan interaktif komentar tentang produk Azarine di media sosial X. Selanjutnya terkait dengan variabel *viral marketing* dalam penelitian ini sebaiknya pihak perusahaan dapat membuat konten yang relevan dengan tren yang sedang viral di media sosial X seperti membuat video tutorial make up “*Get Ready with Me*” dan menggunakan *hashtag* yang populer untuk menarik konsumen di media sosial X. Pihak perusahaan juga dapat membuat *challenge* untuk menarik partisipasi konsumen di media sosial X seperti “*Challenge Make Up 3 Menit menggunakan produk Azarine*”. Kemudian terkait dengan variabel *brand image* pihak perusahaan harus konsisten dengan *branding* secara keseluruhan seperti logo, warna, dan lain-lain. Pihak perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai pengikut yang aktif untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan *brand awareness* Azarine.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel tambahan seperti variabel *brand ambassador*, *online customer review*, dan lain-lain. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* di media sosial X terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.