

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MANADO

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, AND BRAND AWARENESS TOWARDS PURCHASE DECISIONS IN GEPREK BENSU MANADO

Oleh:

Monica Nggilu¹

Altje L. Tumbel²

Woran Djemly³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

monicanggilu@yahoo.com¹

altjetumbel@gmail.com²

Abstrak: Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensus Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram @geprekbensu.manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik Insidental Sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensus Manado. Secara parsial *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensus Manado. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, dan keputusan pembelian*

Abstract: The development of internet is increasingly widespread make the business people in this moment chose a marketing strategy by using internet to communicate, giving information and promoting the business to consumers. The company must understand how the process in making consumer purchasing decisions for a product. The purpose of this research is to know the effect simultaneously or partial from the viral marketing, celebrity endorser, and brand awareness towards purchase decision in Geprek Bensus Manado. The population of this research is all of the followers Instagram @geprekbensu.manado. The sampling technique by using non probability sampling, namely incidental sampling with 97 respondents. The data analysis technique is this research using multiple linear regression test by collecting data using questionnaire. The result of the study show that viral marketing, celebrity endorser, and brand awareness have a simultaneous influence on purchasing decision on Geprek Bensus Manado. Partially viral marketing and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the celebrity endorser has no significant effect on purchasing decisions on Geprek Bensus Manado. It is better that management must pay attention to the variables that influence so that the company can survive and develop continuously and can improve purchasing decisions

Keyword: *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, and purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. Mengingat perkembangan zaman menuju ke era *digital marketing*, maka pesan-pesan tradisional seperti melalui televisi tidak lagi begitu berpengaruh terhadap konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan informasi sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya *Viral Marketing* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media social. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, seringkali perusahaan meng-endorse *public figure* untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat akun pribadinya di social media. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Untuk membangun suatu *brand* dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran merek atas suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
2. *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
3. *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
4. *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi (Kotler dan Armstrong, 2007:14).

Viral Marketing

Viral Marketing atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2008:256).

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004:3). *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan (Belch dan Belch, 2004:3).

Brand Awareness

Brand Awareness adalah *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, et al, 2004:54).

Keputusan Pembelian

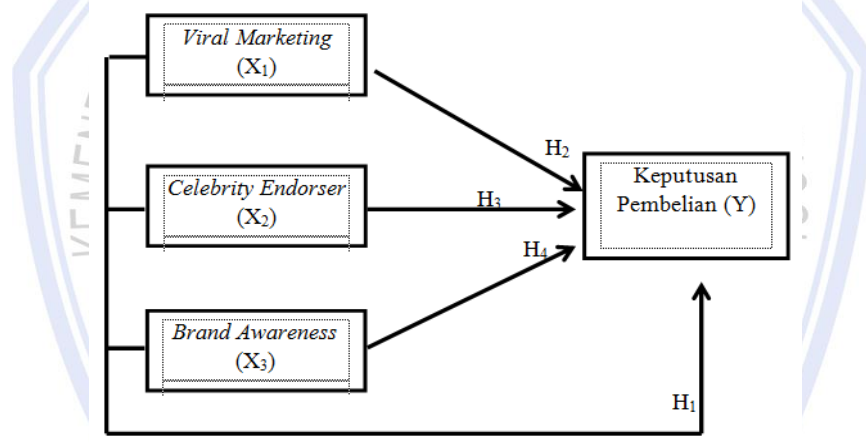
Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002:184).

Penelitian Terdahulu

Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtyas (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Sampel pada penelitian ini sejumlah 110 responden. Analisis regresi berganda digunakan untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Timpal, Lapijan, dan Rate (2016). Pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian Handphone merek Nokia (studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian Handphone merek Nokia pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness* dan *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Nokia di Kota Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2019

Hipotesis

- H₁ : *Viral marketing*, *Celebrity endorser*, dan *Brand awareness* diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
- H₂ : *Viral marketing* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
- H₃ : *Celebrity endorser* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
- H₄ : *Brand awareness* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:11).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* instagram @geprekbensu.manado yang berjumlah 3.743 *followers*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik *Incidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu data tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan dan jumlah sampel responden. Data kualitatif pada penelitian ini yaitu gambaran umum perusahaan dan deskripsi responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara, dalam hal ini dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature-literatur kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner (angket).

Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Viral Marketing* (X_1) : bentuk lain dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*)” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2008:256). Indikator *viral marketing* menurut (Wilujeng dan Nurlela, 2013:54) adalah sebagai berikut:

- Pengetahuan produk
 - Kejelasan informasi
 - Membicarakan produk
2. *Celebrity Endorser* (X_2) : orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Adapun indikator *celebrity endorser* (Royan, 2004) yang dikutip Heda (2017:20) adalah sebagai berikut:

- Attractiveness* (daya tarik)
 - Trustworthiness* (kepercayaan)
 - Expertise* (keahlian)
3. *Brand Awareness* (X_3) : kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Indikatornya (Durianto et.al, 2004:55) adalah sebagai berikut :

- Top of mind* (puncak pikiran)
 - Brand recall* (ingatan kembali merek)
 - Brand recognition* (pengenalan merek)
 - Unaware of brand* (tidak mengenali merek)
4. Keputusan Pembelian (Y) : tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2007:235) adalah sebagai berikut :

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternative
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

Metode Analisis

Penelitian ini adalah bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner disesuaikan dengan skala likert 1-5. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program computer (Program IBM SPSS) Windows.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Instrument dikatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121).

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:121).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-Plot) regresi, jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2016:275). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Viral Marketing* (X1) *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Awareness* (X3) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Status
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X _{1.1}	0.582	0.3610	Valid
	X _{1.2}	0.717	0.3610	Valid
	X _{1.3}	0.599	0.3610	Valid
	X _{1.4}	0.788	0.3610	Valid
	X _{1.5}	0.770	0.3610	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X _{2.1}	0.472	0.3610	Valid
	X _{2.2}	0.744	0.3610	Valid
	X _{2.3}	0.815	0.3610	Valid
	X _{2.4}	0.772	0.3610	Valid
	X _{2.5}	0.742	0.3610	Valid

Brand Awareness (X3)	X _{3.1}	0.816	0.3610	Valid
	X _{3.2}	0.767	0.3610	Valid
	X _{3.3}	0.705	0.3610	Valid
	X _{3.4}	0.625	0.3610	Valid
	X _{3.5}	0.733	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.639	0.3610	Valid
	Y ₂	0.459	0.3610	Valid
	Y ₃	0.735	0.3610	Valid
	Y ₄	0.812	0.3610	Valid
	Y ₅	0.847	0.3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2019

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *probability (sig)* lebih kecil dari 0.05 (*Alpha*) dan semua nilai koefisien r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel 0.3610.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

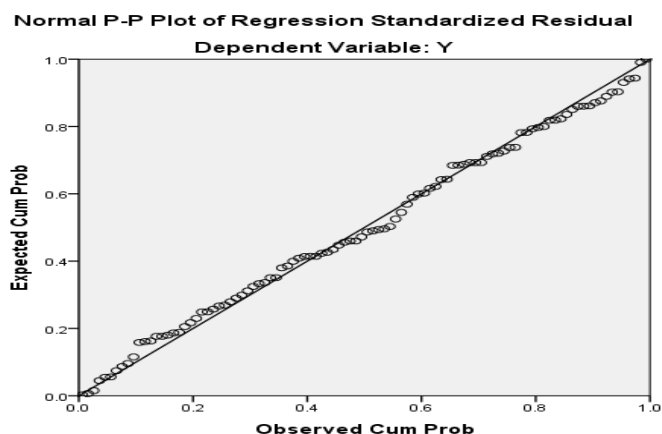
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Status
1	Viral Marketing (X1)	0.733	Reliabel
2	Celebrity Endorser (X2)	0.747	Reliabel
3	Brand Awareness (X3)	0.776	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.742	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2019

Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa semua item-item pengukur variable dari kuesioner yang digunakan adalah reliabel, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel X1 (0.733), X2 (0.747), X3 (0.776) dan Y(0.742) memiliki nilai diatas 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

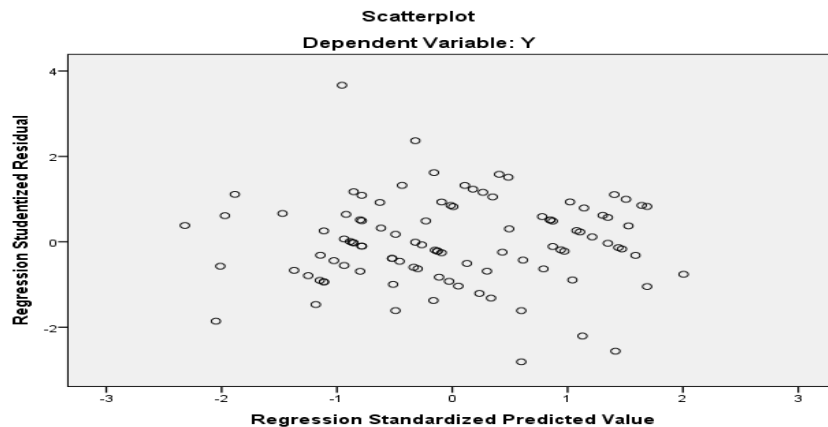


Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

	VIF	Tolerance	Keterangan
Viral Marketing (X1)	1.465	0.683	Non Multikolinearitas
Celebrity Endorser (X2)	1.432	0.698	Non Multikolinearitas
Brand Awareness (X3)	1.430	0.699	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 (< 10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0.1 (> 0.1). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.485	1.896		.783	.435
Viral Marketing	.248	.098	.212	2.535	.013
Celebrity Endorser	.064	.090	.059	.711	.479
Brand Awareness	.598	.085	.578	7.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2019

Hasil tabel diatas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.485 + 0.248X_1 + 0.064X_2 + 0.598X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 1.485, memberikan pengertian bahwa jika variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 1.485%..
2. Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X_1) bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila *Viral Marketing* (X_1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.248%.

3. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_2) bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila *Celebrity Endorser* (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.064%.
4. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_3) bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila *Brand Awareness* (X_3) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.598%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	0.544	0.529	1.695

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2019

Tabel 5 menunjukkan nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,544 atau 54,4%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado dipengaruhi oleh faktor *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), *Brand Awareness* (X_3) sebanyak 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	328.333	3	109.444	38.114	.000 ^b
	Residual	275.667	96	2.872		
	Total	604.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X_3), Celebrity Endorser (X_2), Viral Marketing (X_1)

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2019

Tabel 6 uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0.05. Hasil uji signifikan F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 atau *Viral Marketing*, X_2 atau *Celebrity Endorser*, X_3 atau *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linier berganda.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.485	1.896			.783	.435
Viral Marketing	.248	.098	.212		2.535	.013
Celebrity Endorser	.064	.090	.059		.711	.479
Brand Awareness	.598	.085	.578		7.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 21, 2019

Tabel 7 menunjukkan hasil uji – t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel X1 yaitu *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.013. Hal ini berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 ditolak artinya *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima.
2. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel X2 yaitu *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.479. Hal ini berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (> 0.05), sehingga H_0 diterima artinya *Celebrity Endorser* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 tidak dapat diterima atau ditolak.
3. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel X3 yaitu *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000. Hal ini berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05), sehingga H_0 ditolak artinya *Brand Awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0.05) dan pengaruhnya adalah positif.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *viral marketing* (X_1) adalah sebesar 2,535 sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-3-1 = 96$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk *viral marketing* (X_1) adalah sebesar 2,535 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,013 sehingga H_0 ditolak artinya *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtyas (2017) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *celebrity endorser* (X_2) adalah sebesar 0,711 sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-3-1 = 96$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk *celebrity endorser* (X_2) adalah sebesar 0,711 $<$ nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,479 sehingga H_0 diterima artinya *Celebrity Endorser* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* (X_3) adalah sebesar 7,013 sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-3-1 = 96$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk *brand awareness* (X_3) adalah sebesar 7,013 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga H_0 ditolak artinya *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Timpal, Lapian, dan Rate (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
2. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
3. *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

4. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gepek Benu Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen Gepek Benu Manado sebaiknya meningkatkan kegiatan pemasaran dengan *viral marketing* berupa penyebaran informasi tentang produk melalui media sosial dengan ditunjang biaya yang relative murah sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Gepek Benu. Hal ini juga bisa berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Gepek Benu Manado.
2. Peneliti lainnya di bidang pemasaran sebaiknya diharapkan dapat menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian selain dari variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. dan Belch, M.E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition*. McGraw Hill. NY
- Bramantya, Y.B. dan Jatra, M. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771. <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>. Diakses tanggal 14 februari 2019
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Heda, N.S.R. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Studi Kasus pada Merek Clear)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id/48999/1/NaufalSaveroRakhaHeda_12808144039.pdf. Diakses tanggal 12 februari 2019
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Millennium. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 9, Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kristanto, O.D., Indraningrat, K. dan Prasetyaningtiyas, S. 2017. Pengaruh *viral marketing, celebrity endorser, dan brand image* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 11 No.1 Januari 2017, Hal. 62-75. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/download/6209/4603/>. Diakses tanggal 14 februari 2019
- Royan, F.M. 2004. *Marketing Selebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Timpal, N., Lopian, S.L.H.V.J. dan Rate, P.V. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.16 No. 01 Tahun 2016. Hal. 308-317. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/10779/10369>. Diakses tanggal 15 februari 2019