

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSERS, AND
BRAND IMAGE ON SKINTIFIC SKINCARE PRODUCT PURCHASE
DECISIONS***

***PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
SKINTIFIC***

Habib Hakim^{1)*}, Senjaya²⁾, Erina Santo³⁾, M. Tahir⁴⁾

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Medan Area⁴

habibhakim@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the aim to determine and analyze the influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Image on the purchase decision of Skintific Skincare products. This research approach is based on a quantitative approach. The sample was 97 respondents using Simple random sampling as a sampling technique. Test results that partially and simultaneously Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Image have a positive and significant effect on the purchase decision of Skintific Skincare products.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 97 responden dengan menggunakan *Simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil pengujian bahwa secara parsial dan simultan *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini banyak klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai perawatan wajah agar terlihat menarik. Banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan saat ini, terkadang membuat konsumen bingung membuat keputusan dalam memilih klinik kecantikan. Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. Skincare juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah *Skin-tific*, produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. *Skin-tific* merupakan singkatan dari ‘*Skin dan SciIntific*’. Tentunya produk dari *Skin-tific* dapat mengatasi permasalahan kulit wajah secara cepat, namun juga tetap membuat kulit terhidrasi, menenangkan kulit, serta menjaga *skin barrier*. Salah satu produk Skintific yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah moisturizer yang memiliki kandungan ceramide yang kini booming di TikTok. Produk dari Skintific diformulasikan dengan *active*

ingreldielnts yang telpat dan delngan telknologi TTE (*Trilogy Trianglelefelfelct*). Pada pelriodel 16-30 Juni 2022, Kompas Dashboard menunjukkan data penjualan 10 top brand skincare delngan pelembab wajah telrlaris dan Skintific melnduduki pelringkat kel 2 selbagai brand pelndatang.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian *Skincare* Skintific yang bias dikategorikan mengalami fluktuasi disebabkan karena skincare yang sering preorder sehingga membutuhkan waktu lama dalam proses pengiriman. *Skincare* Skintific juga banyak pesaing mulai dari berbagai merek dan produk skincare yang sejenis.



Gambar 1. Top Ranks *Skincare* Terlaris Tahun 2022

Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. Menunjukkan bahwa scarlett memimpin sebesar 9.27%, disusul oleh skincare somethinc sebesar

8.94%, setelah itu oleh *Skincare* Skintific sebesar 5.96. Selanjutnya Azarine, Avoskin, Garnier, Whitelab, Elem Beauty, Wardah dan Hansul.

Pemasaran viral banyak dilakukan pelaku bisnis yang berbasis internet dengan berjualan online shop yang sangat naik daun saat ini. Di Indonesia sudah banyak produk kosmetik dan skin care yang dipasarkan secara online melalui media sosial. Kosmetik dan skin care bukan lagi menjadi keinginan konsumen tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari – hari, dengan berdandan bisa membuat mereka tampil lebih percaya diri. Dengan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat produk Skintific semakin digemari dan penjualan produknya meningkat. Berdasarkan jumlah pembelian produk Skintific pada platform ecommerce Shopee dapat dilihat bahwa produk-produk tersebut terjual lebih dari 10.000 kali untuk setiap produknya.

Celebrity Endorser merupakan bagian dari promosi. Perusahaan menggunakan promosi supaya barang atau jasa yang dijual perusahaan mampu bertahan dipasaran. Pendukung iklan diperlukan agar iklan yang ditampilkan dapat menarik. *Celebrity Endorser* mempunyai peran dalam sebuah iklan yaitu terbagi menjadi empat, sebagai testimonial, *endorsement*, *actor*, dan *spokeperson*. Keputusan pembelian diharapkan mampu berdampak karena peran *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* di anggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Strategi menggunakan *celebrity endorser* saat ini sedang banyak dilakukan oleh perusahaan yang berskala kecil, sedang maupun besar. Para pebisnis usaha online juga menggunakan jasa para selebriti dalam memasarkan produk mereka. Salah satu produk kecantikan internasional yang memiliki banyak

konsumen di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk skincare seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk *beauty influencer* di Indonesia.

Merek saat ini berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar perusahaan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran atas produk yang dihasilkan. Sebuah merek yang baik tentunya akan memiliki citra merek yang baik pula. brand image adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand* skincare asal Kanada ini menawarkan beragam *skincare* dengan kualitas dan klaim yang nggak main-main, mulai dari *moisturizer*, toner, *cleanser*, hingga *face mask*. Salah satu produknya yang masih jadi incaran banyak orang adalah *Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturize Gel*. Seperti namanya, *moisturizer* satu ini dilengkapi kandungan *5X ceramides* yang diklaim mampu membantu mengatasi segala permasalahan *skin barrier* seperti jerawat, kemerahan, serta kulit kering dan bertekstur secara efektif dan aman. Mengikuti kepopuleran *moisturizernya*, produk perawatan lain seperti Skintific *Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* dan

Skintific 5% AHA BHA PHA *Exfoliating Toner* juga banyak dicari di tahun 2022. Banyaknya ulasan positif dan negative yang diterima *Skincare* Skintific. Beberapa ulasan negative berkaitan dengan ketidakcocokan dengan kulit wajah yang menyebabkan banyaknya jerawat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu "**Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific**".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen pengguna *Skincare* Skintific. Jumlah sampel adalah sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *Simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil seleksi sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.91055919
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.048
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai signifikan $0,093 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas yaitu.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ViralMarketing	.579	1.727
CelebrityEndorser	.618	1.619
BrandImage	.850	1.176

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai *tolerance* untuk variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* > 0,1 sedangkan nilai VIF untuk variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* < 10. Dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.731	1.137			2.402	.018
Viral Marketing	.095	.059	.213		1.606	.112
Celebrity Endorser	.001	.043	.003		.026	.979
BrandImage	.006	.049	.013		.119	.905

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai signifikan dari variabel *Viral Marketing* sebesar 0,112 > 0,05, variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,979 > 0,05 dan variabel *Brand Image* sebesar 0,905 > 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Glejser* dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.597	1.813		1.985	.050
Viral Marketing	.320	.094	.291	3.404	.001
Celebrity Endorser	.219	.069	.263	3.180	.002
BrandImage	.481	.077	.439	6.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

$$Y = 3,597 + 0,320 X_1 + 0,219 X_2 + 0,481 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,597 yang menunjukkan variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* dianggap nol (0) maka Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* sebesar 3,597. Nilai satuan regresi *Viral Marketing* sebesar 0,320 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* akan mengalami kenaikan sebesar 0,320 satuan. Nilai satuan regresi *Celebrity Endorser* sebesar 0,219 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* akan mengalami kenaikan sebesar 0,219 satuan. Nilai satuan regresi *Brand Image* sebesar 0,481 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 satuan.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi antara lain:

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.593	6.00513

a. Predictors: (Constant), BrandImage, CelebrityEndorser, ViralMarketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* sebesar 59.3% sedangkan sisanya sebesar 40.7% (100% - 59.3%) dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dan sebagainya.

Uji F

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5160.783	3	1720.261	47.703	.000 ^b
	Residual	3353.732	93	36.062		
	Total	8514.515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), BrandImage, CelebrityEndorser, ViralMarketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai $F_{hitung} (47,703) > F_{tabel} (2,70)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_4 diterima *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

Uji t

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.597	1.813			1.985	.050
Viral Marketing	.320	.094	.291		3.404	.001
Celebrity Endorser	.219	.069	.263		3.180	.002
BrandImage	.481	.077	.439		6.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,404 > 1,986)$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_1 diterima yaitu *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,404 > 1,986)$ dan signifikan yang diperoleh

$0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_1 diterima yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,404 > 1,986)$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_1 diterima yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian secara parsial diperoleh *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. *Viral marketing* telah menjadi cara dimana perusahaan menyediakan lebih banyak informasi pada merek atau produk mereka. Pendekatan *viral marketing* untuk iklan online memiliki banyak keuntungan karena komunikasi lebih ditargetkan pada konsumen yang ditarget sehingga dapat memicu keputusan pembelian (Andora & Yusuf, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pratama et al., 2022) bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran viral banyak dilakukan pelaku bisnis yang berbasis internet dengan berjualan online shop yang sangat naik daun saat ini. Di Indonesia sudah banyak produk kosmetik dan skin care yang dipasarkan secara online melalui media sosial. Kosmetik dan skin care bukan lagi menjadi keinginan konsumen tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, dengan berdandan bisa membuat mereka tampil lebih percaya diri. Dengan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat produk *Skintific* semakin digemari dan

penjualan produknya meningkat. Berdasarkan jumlah pembelian produk Skintific pada platform ecommerce Shopee dapat dilihat bahwa produk-produk tersebut terjual lebih dari 10.000 kali untuk setiap produknya

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian secara parsial diperoleh *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Larasati & Riva'i, 2022) bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan juga dapat menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai alat dalam media promosinya untuk menyampaikan pesan di dalam iklan (Azzahra et al., 2022). Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen (Maryanti, 2022). Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk skincare seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk *beauty influencer* di Indonesia

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian secara parsial diperoleh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. Hasil ini sejalan dengan

penelitian (Dairina & Sanjaya, 2022) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Irawan et al., 2022). Merek saat ini berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar perusahaan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran atas produk yang dihasilkan. Sebuah merek yang baik tentunya akan memiliki citra merek yang baik pula. *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian (Sutrisno et al., 2023). Banyaknya ulasan positif dan negative yang diterima *Skincare* Skintific. Beberapa ulasan negative berkaitan dengan ketidakcocokan dengan kulit wajah yang menyebabkan banyaknya jerawat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah secara parsial dan simultan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan bahwa dengan pemanfaatan media sosial dalam menerapkan promosi yang lebih menarik dan juga

memanfaatkan berbagai *celebrity*.

Daftar Pustaka

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Azzahra, A., Jufri, M., & Asri, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(1), 116.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VII(I), 118–134.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Larasati, I., & Riva'i, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru. *Valuta*, 8(8.5.2017), 36–52. www.aging-us.com
- Maryanti, N. K. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 417–424. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.45147>
- 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), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Sutrisno, Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>