

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar

*Determinant of
Buying Decision for
Convenience Good*

¹Nyoman Sri Manik Parasari, ²Gede Crisna Wijaya,
²Delina Putri Purwandari, ⁴Gusi Putu Lestara Permana
^{1,2,3}Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
E-Mail: manikparasari@undiknas.ac.id

153

Submitted:
FEBRUARI 2023

Accepted:
APRIL 2023

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of viral marketing, brand ambassadors, and taglines on purchasing decisions for Avoskin beauty products in Denpasar. The type of data in this study was quantitative with a sampling technique using purposive sampling, 70 respondents who were consumers of Avoskin beauty products in Denpasar were analyzed through multiple linear regression analysis. The results obtained through the t-test show that partially viral marketing, brand ambassadors, and taglines have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the study through the F test also show the effect of viral marketing, brand ambassadors, and taglines on purchasing decisions simultaneously. This shows that the better the viral marketing is done, the better the celebrity's ability as a brand ambassador, and the better the tagline message delivered, higher the consumer purchasing decision in buying Avoskin beauty products.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Ambassador, Tagline, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing, brand Ambassador, dan tagline terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin di Denpasar. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, 70 responden konsumen produk kecantikan Avoskin di Denpasar dianalisis melalui analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh melalui uji t menunjukkan bahwa secara parsial viral marketing, brand Ambassador, dan tagline mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian melalui uji F juga menunjukkan adanya pengaruh viral marketing, brand Ambassador, dan tagline terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik viral marketing yang dilakukan maka semakin baik pula kemampuan selebriti sebagai brand duta, dan semakin baik pesan tagline yang disampaikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kecantikan Avoskin.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Brand Ambassador, Tagline, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dan kebutuhan pasar saat ini, mendukung industri kecantikan dan kosmetik terus tumbuh secara signifikan. Fenomena perkembangan industri kecantikan global turut berpengaruh pada perkembangan industri kecantikan Indonesia (Damastuti, 2021). Tingkat kebutuhan produk kecantikan yang meningkat menimbulkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Di tengah ketatnya persaingan pasar kecantikan yang semakin kompetitif, mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya dalam persaingan terhadap *competitor* yang lain. Perusahaan harus menerapkan strategi dalam pemasaran yaitu menerapkan komunikasi pemasaran secara

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 1, 2023
pp. 153-162
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i1.1740

digital. Alat komunikasi pemasaran kini berkembang menjadi sebuah *trend* yang memungkinkan pemasar untuk merancang dan mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran yang kuat namun tetap efektif dan tetap terjangkau.

Salah satunya dengan penggunaan *viral marketing*. Definisi *viral marketing* artinya suatu kondisi yang menyebabkan para konsumen menyebarluaskan pemasaran produk, dimana berawal dari sebuah pesan marketing yang dikirim oleh pemasar sehingga menimbulkan konsep *word-of-mouth* yang dilakukan para konsumen di dunia maya. Pertumbuhan media sosial berkontribusi pada efektivitas *viral marketing* (Hafeez, 2015). *Viral marketing* memanfaatkan media sosial sebagai dorongan dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada suatu produk. Secara tidak langsung, hal tersebut menunjukkan keterikatan antara perusahaan dan konsumen dalam menyebarluaskan informasi produk. Selain itu, dengan *viral marketing* konsumen akan mudah mengenali produk yang diinginkan dan menimbulkan keinginan pembeli melakukan pembelian produk yang banyak dibicarakan tersebut. Didukung dengan hasil penelitian Nur Laili (2018) menghasilkan *viral marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Sebagai proses penyampaian informasi produk yang lebih luas, dibutuhkan adanya peran *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Peran seorang *brand ambassador* dalam sebuah organisasi adalah untuk terus menyampaikan pesan merek yang selaras dengan visi dan tujuan organisasi. Penggunaan *brand ambassador* biasanya berasal dari golongan *micro influencer*, selebriti nasional hingga internasional yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan selebriti seringkali mewakili keseluruhan produk, karena para selebriti memiliki citra yang positif sehingga menimbulkan ketertarikan masyarakat dan menciptakan daya beli (Hafilah, 2019). Pilihan konsumen atas merek atau produk dapat di dorong oleh tingkat kepercayaan dan selera konsumen pada yang memberi informasi atau pesan. Didukung dengan penelitian Nistaful Lailiya (2020) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terdapat perbedaan hasil Faradasya et al., (2021) yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, manfaat *tagline* dalam perusahaan sebagai sarana pemasaran produk dan mereknya supaya banyak konsumen yang tahu. Definisi dari *tagline* sendiri adalah sebuah pesan singkat untuk menggambarkan suatu produk supaya pembaca atau konsumen gampang untuk mengingat. Dengan adanya *tagline* sebagai pesan *branding* dan dapat memberikan kesan yang melekat pada benak konsumen, maka dapat memberikan ketertarikan konsumen melakukan tindakan yang berujung pada keputusan pembelian. Roykhanah (2018); Siregar et al., (2019) dalam penelitiannya menghasilkan *tagline* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan Osak dan Yusepaldo (2020); Haniscara (2021) menghasilkan penelitian yang berbeda yaitu *tagline* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

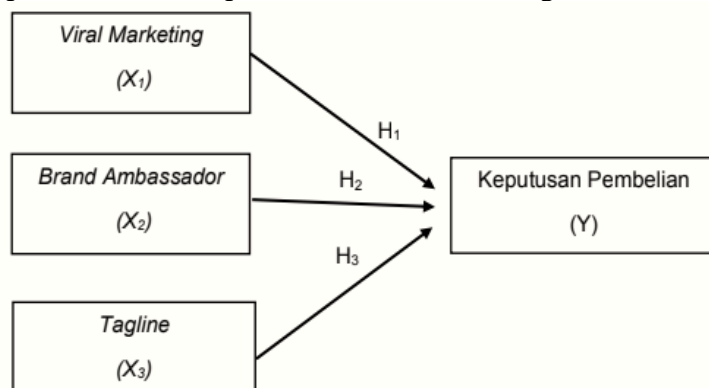
Perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produk. Tujuannya supaya dalam memperkenalkan produk, para konsumen dapat tertarik sehingga menghasilkan penjualan produk dalam jumlah yang banyak dan berpengaruh kepada keputusan pembelian para konsumen. Keputusan pembelian yaitu putusan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012, hal. 127). Ruyatnasih, dkk. (2013) mendefinisikan keputusan pembelian yakni keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dengan memperhatikan waktu, pengenalan kebutuhan, pemilikan produk, perubahan situasi, perbedaan individu, konsumsi produk, pengaruh pemasaran, pencarian eksternal, pencarian internal dan pencarian informasi.

Brand local skincare yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan sedang menjadi saingan para industri kecantikan adalah *Avoskin Beauty*. Avoskin melakukan pemasaran produknya dengan memanfaatkan Instagram. Akun instagram Avoskin bernama @avoskinbeauty serta mempunyai pengikut 448.000 orang di bulan Oktober 2021. Perusahaan ada pada naungan PT. AVO Innovation and Technology serta pendirinya yaitu Anugrah Pekerti pada 2014. Avoskin menerapkan konsep *green beauty*, artinya produk

yang diciptakan menggunakan bahan alami dan kemasan yang digunakan juga ramah lingkungan. Konsep tersebut merupakan fokus Avoskin *Beauty* untuk tetap konsisten dalam menciptakan produk-produk skincare yang aman bagi tubuh dan bagi bumi beserta komunitas di dalamnya.

Avoskin *Beauty* menduduki peringkat keempat sebagai *brand skincare local* terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan sebesar Rp. 5,9 miliar rupiah, data statistik ini diperoleh dari transaksi yang terjadi di *official store* maupun *non-official store*. Pencapaian ini tidak sebanding dengan keadaan Avoskin pada saat awal diluncurkan yang berfokus pada digital namun tidak sepenuhnya sehingga sebelum masa pandemic manajemen mempersiapkan ekspansi ke pasar offline cukup gencar dengan melakukan penjualan pada event kecantikan yang mampu menjual ribuan produk dalam waktu kurang dari 24 jam, namun begitu memasuki masa pandemi Avoskin memfokuskan diri 100% di digital. *Improve* ekspansi produk dari offline ke digital sepenuhnya bukan hal yang mudah dilakukan untuk mencapai jumlah penjualan yang ditargetkan. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen atas produk skincare Avoskin *Beauty* yang dirasa kurang cocok dan merasa ragu akan manfaat dari produk skincare tersebut. Berangkat dari keyakinan akan produk natural *skincare* yang diproduksinya, Avoskin *Beauty* ingin mencari perhatian dan membangun *brand awareness* di pasar global dan mampu menyampaikan pesan *brand* yang melekat di benak konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

1. H1: Variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2 : Variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3: Variabel *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dikarenakan merupakan daerah potensial bagi industri kecantikan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya gerai kecantikan baik offline maupun online yang ada di Denpasar. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yaitu mengukur pengaruh variabel independen *viral marketing*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Avoskin *beauty* di Denpasar yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* dengan pertimbangan usia >17 tahun, konsumen Avoskin *Beauty* yang berdomisili di daerah Denpasar dan pernah menggunakan produk Avoskin *beauty* setidaknya sekali. Responden sebanyak 70 orang konsumen Avoskin *beauty* melalui perhitungan Hair et al. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *Google Form*. Data yang diperoleh akan dianalisa melalui analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan usia dari 70 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan di dominasi oleh usia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 52% sedangkan responden dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 22,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa Avoskin beauty banyak dikenal oleh konsumen dengan rentang usia 21-25 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 77,3% sedangkan konsumen laki-laki terdiri dari 15 orang atau sebesar 22,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa Avoskin *beauty* menjadi pilihan produk *skincare* bagi perempuan.

Sebaran Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 56%. Temuan ini menunjukkan bahwa Avoskin beauty menjadi preferensi *skincare* bagi para pelajar/mahasiswa.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,789	Valid
		X1.2	0,798	Valid
		X1.3	0,810	Valid
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0,583	Valid
		X2.2	0,829	Valid
		X2.3	0,826	Valid
		X2.4	0,734	Valid
3	<i>Tagline</i> (X3)	X3.1	0,910	Valid
		X3.2	0,955	Valid
		X3.3	0,929	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,667	Valid
		Y.2	0,777	Valid
		Y.3	0,739	Valid
		Y.4	0,754	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji instrumen tabel 4 dengan penyebaran kuesioner secara online pada 70 orang responden maka seperti pada tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut terjadi karena memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari nilai *r* tabel 0,235.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,711	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,714	Reliabel
3	<i>Tagline</i> (X3)	0,923	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,708	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji instrumen pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut terjadi karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang ditampilkan pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji multikolinieritas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 begitu juga dengan hasil perhitungan VIF, tidak ada yang memiliki nilai VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini mengartikan bahwa di dalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.921	.924	
1 <i>Viral Marketing</i>	.368	.092	.350
<i>Brand Ambassador</i>	.418	.078	.408
<i>Tagline</i>	.238	.087	.262

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1.921 + 0.368X_1 + 0.418X_2 + 0.238X_3 + e$$

Keterangan:

Nilai koefisien konstanta (α) sebesar 1.921 yang memiliki makna bahwa apabila variabel *viral marketing*, *brand ambassador* dan *tagline* pada angka nol (0) maka keputusan pembelian (Y) sebesar konstan yaitu 1.921.

Nilai koefisien regresi *viral marketing* (β_1) adalah sebesar 0.368 memiliki makna bahwa variabel *viral marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila *viral marketing* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.368 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan (tetap).

Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (β_2) adalah sebesar 0.418 memiliki makna bahwa variabel *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila *brand ambassador* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.418 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap dalam keadaan konstan.

Nilai koefisien regresi *tagline* (β_3) adalah sebesar 0.238 memiliki makna bahwa pada variabel *tagline* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila *tagline* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kinerja keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.238 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.

Tabel 10 Uji Signifikansi Parsial (t- test)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.921	.924	2.078	.042
1 <i>Viral Marketing</i>	.368	.092	4.000	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.418	.078	5.394	.000
<i>Tagline</i>	.238	.087	2.737	.008

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t) pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa:

Hasil pengujian variabel *viral marketing* menunjukkan bahwa nilai t koefisien sebesar 4.000 dan signifikansi sebesar 0,00. Bila dibandingkan, nilai $t_{hitung} > 1.996$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 diterima. Ini berarti secara statistic pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *viral marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa nilai t koefisien sebesar 5.394 dan signifikansi sebesar 0,00. Bila dibandingkan, nilai $t_{hitung} > 1.996$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_2 diterima. Ini berarti secara statistic pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian variabel *tagline* bahwa nilai t koefisien sebesar 2.737 dan signifikansi sebesar 0,00. Bila dibandingkan, nilai $t_{hitung} > 1.996$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_3 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *tagline* (X3) berpengaruh positif signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11 Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197.247	3	65.749	71.613	.000 ^b
Residual	60.595	66	.918		
Total	257.843	69			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh besarnya $F_{hitung} = 71.613$ dan nilai Sig = 0,000. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa pada α (taraf kepercayaan) = 0,05, secara bersama-sama (simultan) *viral marketing* (X1), *brand ambassador* (X2) dan *tagline* (X3) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.754	.9582

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dari hasil pengujian dari tabel 12 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,754, hal ini berarti 75,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *viral marketing*, *brand ambassador* dan *tagline*, sedangkan sisanya (100% - 74,5% = 25,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *viral marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dengan uji t menghasilkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 4.000 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini menandakan hasil pengujian H_1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang berarti bahwa semakin sering kegiatan *viral marketing* dilakukan untuk menjangkau pangsa pasar maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*, begitu pula sebaliknya semakin kurang kegiatan *viral marketing* dilakukan untuk menjangkau pangsa pasar maka tidak akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Hasil penelitian ini mendukung temuan terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laili (2018) dan Monica Nggilu *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dengan uji t menghasilkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 5.394 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini menandakan hasil pengujian H_2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang berarti bahwa semakin baik kemampuan selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* maka akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian atas produk Avoskin *beauty*, begitu pula sebaliknya semakin kurang terkenal selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* maka tidak akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Hasil penelitian ini mendukung temuan terdahulu yang dilakukan oleh Nistaful Lailiya (2020) dan Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menghasilkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 2.737 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menandakan hasil pengujian H_3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang berarti bahwa semakin baik dan unik pesan *brand* yang disampaikan sebagai *tagline* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*, begitu pula sebaliknya semakin kurang baik dan unik pesan *brand* yang disampaikan sebagai *tagline* maka tidak akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Hasil penelitian ini mendukung temuan terdahulu yang dilakukan oleh Roykhanah (2018), Siregar et al., (2019) dan Sidik, F. M. (2020) yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi *viral marketing* (X1), *brand ambassador* (X2) dan *tagline* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dilakukan dengan uji F yaitu dengan membandingkan signifikansi F dengan $\alpha (0,05)$. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, berarti bahwa *viral marketing*, *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh signifikan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Dalam penelitian ini berarti bahwa semakin baik *viral marketing*, *brand ambassador* dan *tagline* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*, begitu pula sebaliknya apabila *viral marketing*, *brand ambassador* dan *tagline* menurun maka keputusan pembelian produk Avoskin *beauty* juga akan menurun. Kegiatan *viral marketing* yang beragam oleh Avoskin *beauty*, penggunaan *brand ambassador* yang populer dan memiliki daya tarik oleh Avoskin *beauty*, serta *tagline* yang unik dan berbeda mampu menyampaikan pesan *brand* oleh Avoskin *beauty* tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin *beauty*.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Hal ini mengartikan hubungan yang searah bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel *viral marketing* maka keputusan pembelian produk Avoskin *beauty* semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Hal ini mengartikan hubungan yang searah bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel *brand ambassador* maka keputusan pembelian produk Avoskin *beauty* semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Hal ini mengartikan hubungan yang searah bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel *tagline* maka keputusan pembelian produk Avoskin *beauty* semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin *beauty*. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik *viral marketing* yang dilakukan, semakin baik kemampuan selebriti sebagai *brand ambassador* serta semakin baik pesan *tagline* yang disampaikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Avoskin *beauty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abiromo Baskorohito, A. (2014). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi*.

- [2] Ananda, S. (2019). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa /I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- [3] Agukwe, L.C. (2022). *Liability of Brand Ambassadors for Defective Products*. [S.l.] : SSRN.
- [4] As'ad, M.S (2019). *Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [5] Kompas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>), diakses 29 Maret 2022.
- [6] Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Anali1sis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189-199.
- [7] Dharmanesa, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- [8] Databooks. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>), diakses 24 Maret 2022.
- [9] Faradasya, C.I. (2021). Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee).
- [10] Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- [11] Ghozali, I.H (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Graha, Nurdian. (2022). *Data E-Commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. (<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#23->), diakses 27 September 2022.
- [13] Hafilah, E. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*. [2019]: [S.l.] : SSRN.
- [14] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- [15] Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533-543.
- [16] Hermansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [17] Hidayati, N.L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 06 No 03.
- [18] Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pemungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [20] Kotler, P. & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit: Erlangga.
- [21] Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- [22] Laporan Analisis Intelijen Bisnis (2021). *Produk Kosmetik Skincare*. KBRI, Tokyo. (<https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2021/11/4.-Kosmetik-Skincare-FINAL.pdf>), diakses 24 Maret 2022.

- [23] Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- [24] Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- [25] Nuradi, dkk. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [26] Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357-380.
- [27] Royan, Frans M. (2005). *“Marketing Celebrities”*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [28] Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- [29] Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- [30] Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- [31] Sasmita, I. (2021). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- [32] Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- [33] Satrio, D. (2020). Viral marketing for cultural product: The role of emotion and cultural awareness to influence purchasing intention. *Montenegrin journal of economics*, 16(2).
- [34] Sidik, F. M. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap keputusan pembelian Lazada: Studi kasus pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- [35] Skrob, R.J. (2005). Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Base on the Example of TYPHO3). *University of Applied Science Kufstein*, Austria. Hal 3-20.
- [36] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [37] Suryana, Asep. *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran*. SKOM4328/Modul1
- [38] Widiana, A. H. (2020). Pengaruh tagline dijamin ori dari Jd. Id terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
- [39] Wiludjeng, Y.R., & Nurlela, T.S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”. *PROCEEDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS SANCALL*. 54.
- [40] Evalin, Z. Z., Sukartaatmadja, I., & Mulyadi, M. N. (2021). Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.767>
- [41] Fanasha, F., Muktiadji, N., & Hendrian, G. (2021). Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 131–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.764>

- [42] Guicheldy, A., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 131–140.
- [43] Hermawan, S., Sudradjat, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 359–372. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.873>
- [44] Hermawan, T., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 597–604. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1209>
- [45] Imtinan, G., & Hasibuan, D. H. (2021). Pengaruh Temuan Audit Dan Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Kementerian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 215–224. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.488>
- [46] Iriyadi, I., & Antonio, Y. (2021). Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 117–127. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.20424>
- [47] Jatmika, A., Entang, M., & Purba, J. H. V. (2021). THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN IMPROVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE (Case Study at Madinatul Qur'an Islamic Boarding School, Depok). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i1.3827>
- [48] Karina, K., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Di Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.487>
- [49] Magdalena M, A., Sahala Marpaung, B., & HM Hasibuan, D. (2021). The Effect of Activity Ratio to the Company's Profitability in Trading, Service, and Investment Sub-Sector. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 11(1), 38–45. <https://doi.org/10.20448/2002.111.38.45>
- [50] Maulana, A., Ariffin, M., & Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh Return On Assets Dan Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional Terhadap Market Share Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 163–172. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.504>
- [51] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D., & Hanifah, N. S. (2021). Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 597–606. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.797>
- [52] Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Rulinawaty, Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012027>
- [53] Neva, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Fraud Diamond dan Gonettheory Terhadap Academic Fraud. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.408>
- [54] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>