

**Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap
Purchase Intention Produk *Dessert Box***

Shellyla Aprilydia Putri

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shellyla17@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Muhammad Yusuf

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of viral marketing, celebrity endorser and brand awareness on the purchase intention of dessert box products. In obtaining data in this study used a survey method with Likert Type. In selecting respondents, purposive sampling was used, namely by considering several criteria, selected respondents who lived in the JABODETABEK area and had bought dessert box products. This questionnaire was then tested on 250 respondents. Then the data was processed using a simple linear regression analysis technique. From the test results it was found that there was a positive and significant influence between viral marketing, celebrity endorsers, and brand awareness on the purchase intention of dessert box products.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box*. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan *Likert Type*. Pada pemilihan responden digunakan *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, dipilih responden yang berdomisili di daerah JABODETABEK dan pernah membeli produk *dessert box*. Kuesioner ini kemudian diuji kepada 250 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Dari hasil pengujian tersebut didapati bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *dessert box*.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi membawa dampak baik positif maupun dampak negatif. Dampak positif dari perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan salah satunya adalah adanya internet dimana dengan internet mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat. Di negara Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dikutip dari datareportal.com, Kemp (2021) pada Januari 2020 tercatat sebanyak 175,4 juta orang merupakan pengguna internet. Kemudian, pada Januari 2021 menjadi 202,6 juta

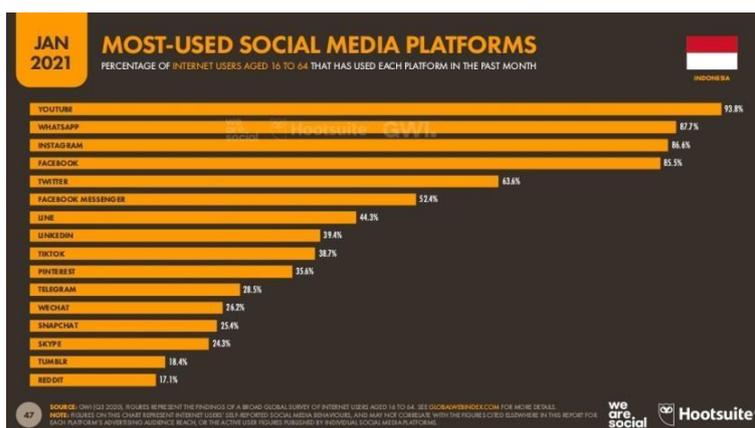
yang dimana berarti pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen atau 27,2 juta.



Gambar 1. Data Pengguna Internet

Sumber: www.datareportal.com (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1, diketahui sebanyak 170 juta pengguna internet aktif di media sosial. Berikut ini merupakan daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan hingga Januari 2021:



Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial

Sumber: www.datareportal.com

Diketahui 3 platform media sosial dengan pengguna terbanyak ialah Youtube sebanyak 93,8%, Whatsapp 87,7%, dan Instagram 86,6% dari total keseluruhan pengguna internet. Peluang ini pada akhirnya dimanfaatkan oleh sektor bisnis untuk meningkatkan eksistensinya yaitu melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran bisnis dengan pemanfaatan teknologi dikenal dengan *e-marketing*. *E-marketing* memasarkan produk dan layanan kepada konsumen, misalnya promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dengan memanfaatkan web. Sehingga, konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi suatu produk (Nugraha, 2018).

Dalam kegiatan pemasaran bisnis melalui *e-marketing* yang kini sedang berkembang adalah *viral marketing*. Fenomena *viral* belakangan ini menjadi perhatian para pengguna internet, tak sedikit juga dimanfaatkan oleh pedagang *online* untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu & Wang (2019) bahwa pesan pemasaran viral atau *viral marketing* menunjukkan efek positif yang signifikan pada *purchase intention*, yaitu dengan seringnya seseorang berinteraksi pada media *viral* meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maruta (2020) dan Mulyaputri (2021).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan banyaknya kajian yang membahas antara lain Setiawan & Aksari (2020), Osei-Frimpong et al. (2019), Yuwandara & Usman (2020). Namun, berdasarkan kajian literatur tersebut, belum ada riset yang menggabungkan semua variabel tersebut. Oleh karena itu peneliti memilih variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* dalam penelitian ini.

Dilain sisi, terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada saat suatu produk sedang *viral* kontennya atau karena *celebrity* yang mengendorse membuat bermunculan penjual baru yang menjual produk serupa, sehingga membuat konsumen menjadi kebingungan sebab masing-masing penjual berupaya untuk memperkenalkan produknya agar mudah diingat oleh konsumen. Melalui survei awal peneliti menemukan berbagai macam kendala yang sering dirasakan konsumen pada saat membeli produk *dessert box*.

Tabel 1. Kendala yang Dialami Konsumen Pada Saat Ingin Membeli *Dessert Box*

Kendala yang sering dirasakan ketika membeli <i>Dessert Box</i>	
Tidak ada	4
Harganya yang mahal	5
Tempat buat beli dessert...	3
Sulit memutuskan untuk...	58
Adanya rasa terpaksa...	2
Kualitas produk tidak sesuai...	18
Produk terlihat berbeda...	17

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan survei awal peneliti kendala terkecil ialah adanya rasa terpaksa membeli karena diminta oleh seseorang. Hal tersebut menyatakan bahwa dalam membeli produk *dessert box* konsumen tidak ada rasa terpaksa, artinya ia secara sukarela untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sementara kendala terbesar yang ditemui konsumen pada saat ingin membeli produk *dessert box* ialah sulitnya memutuskan untuk membeli produk dari *dessert box*, dikarenakan terlalu banyak merk hal ini disebabkan semakin banyaknya bermunculan penjual *dessert box* dengan berbagai merek, membuat konsumen bingung membeli produk yang mana.

Berdasarkan paparan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *dessert box*.

TINJAUAN LITERATUR

Viral Marketing

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport pada tahun 1996 dalam Farih et al (2019) mengenai virus yang digunakan untuk program pemasaran. Dalam melakukan suatu pemasaran hanya membutuhkan anggaran dan waktu yang sedikit namun bisa memberikan dampak yang luas. Pendapat yang sama mengenai *viral marketing* dijelaskan dalam bukunya oleh Helianthusonfri (2012) bahwa *viral marketing* dalam mempromosikan suatu produk dilakukan secara berantai yaitu sama halnya dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Secara sederhana, *viral marketing* merupakan pemasaran yang tujuannya ialah

menyebarkan seperti virus, yakni dapat menjangkau jaringan yang luas dan memberikan dampak yang juga luas.

Helm (2000) mendefinisikan konsep *viral marketing* sebagai suatu konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui surat elektronik ke pelanggan potensial lainnya dalam lingkup sosial mereka dan menghidupkan kontak ini untuk juga mengirimkan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2004) *viral marketing* merupakan cara pemasaran menggunakan internet yang penyebarannya dari mulut ke mulut yaitu dilakukan oleh pelanggan kemudian disampaikan lagi kepada pelanggan lain atau teman mereka. Berbeda dengan Arifin (2003) menjelaskan *viral marketing* sebagai suatu program yang dirancang seperti virus yang menular dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan Turban (2004) mendefinisikan *viral marketing* sebagai suatu cara melakukan promosi barang atau jasa melalui pelanggan dimana pelanggan ini yang akan mempromosikan dan menceritakannya kepada yang lain. Sehingga disimpulkan definisi *viral marketing* yaitu suatu cara pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet dan berhubungan erat terhadap pelanggan guna menyebarkan informasi mengenai barang dan jasa kepada pelanggan lainnya atau orang di lingkungan sosial sekitar mereka.

Viral Marketing dapat diukur melalui 5 indikator yaitu, (1) *inclusion: need-to-belong* (2) *inclusion: individuation* (3) *affection-altruism* (4) *control: personal growth* (5) *curiosity*.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser sebagai individu yang diakui oleh publik dan memanfaatkan kepopuleran ini untuk mengiklankan sebuah produk (McCracken, 1989). Menurut Shimp dalam Sarah et al. (2019) mengemukakan *celebrity endorser* sebagai tokoh terkenal termasuk yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang diklankannya. Sedangkan Kotler & Keller (2008) menjelaskan penggunaan *celebrity* dalam beriklan mampu menarik perhatian konsumen serta pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat disebut juga *celebrity endorser*. Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan tokoh terkenal atau selebritis untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yaitu tokoh terkenal atau selebritis muncul bersamaan dengan produk dalam sebuah iklan.

Celebrity Endorser dapat diukur melalui 5 indikator yaitu, (1) *Celebrity Trustworthiness* (kepercayaan selebriti) (2) *Celebrity Expertise* (keahlian selebriti) (3) *Celebrity Attractiveness* (daya tarik selebriti) (4) *Celebrity Respect* (kualitas yang dihargai atau digemari) (5) *Celebrity Similarity* (kesamaan selebriti).

Brand Awareness

Menurut Kotler (2000) menjelaskan *brand* merupakan ciri khas yang digunakan untuk membedakan sebuah barang atau jasa dari pesaing lainnya. *Brand awareness* juga dijelaskan dalam buku mengelola merek yaitu seberapa intens suatu merek hadir di benak pelanggan (Ambadar et al., 2007). Menurut Aaker dalam Dabbous & Barakat (2020) *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek. Lain halnya dengan Radder dan Huang menjelaskan *brand awareness* dalam Mulyaputri (2021) bahwa kapabilitas konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali dan mengingat suatu merek di kondisi berbeda disebut juga kesadaran merek atau *brand awareness*. Sehingga disimpulkan bahwa pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen untuk bisa mengenali dan mengingat suatu merek di dalam situasi yang berbeda.

Brand Awareness dapat diukur melalui 4 indikator yaitu, (1) Unaware of brand (tidak menyadari merek), (2) Brand recognition (mengenali merek), (3) Brand recall (mengingat kembali merek), (4) Top of mind (puncak pikiran).

Purchase Intention

Keinginan yang semakin kuat untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga membuat konsumen memiliki rasa, motivasi dan minat untuk membeli produk tersebut. *Purchase intention* menjadi faktor awal konsumen membeli suatu produk. *Purchase intention* atau minat beli adalah serangkaian proses yang dialami konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima (Saputra & Widagda K, 2020). Menurut Ajzen and Fishbein dalam Laksamana (2018) *Purchase intention is defined as the possibility of consumer in purchasing product or service in the near future*. Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Tariq et al. (2017) mendefinisikan *Purchase intention is described as a transaction behavior shown by customers after making evaluation of goods and service*. Lain halnya pengertian mengenai *purchase intention* yang didefinisikan oleh Kinnear dan Taylor dalam Alatas & Tabrani (2018) bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah suatu fase dimana konsumen berkeinginan untuk membeli sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Dapat disimpulkan *purchase intention* atau minat beli didefinisikan sebagai suatu tahapan atau kemungkinan yang dialami seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Purchase Intention dapat diukur melalui 4 indikator yaitu, (1) Minat eksploratif, (2) Minat transaksional, (3) Minat referensial, (4) Minat preferensial.

Pengembangan Hipotesis

Viral Marketing dan Purchase Intention

Dalam penelitian yang dilakukan Mulyaputri (2021) mengenai *purchase intention* (niat beli) suatu produk di kota Surabaya menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu & Wang (2019), dan Maruta (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Satrio et al. (2020) mengatakan bahwa *viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penggunaan *viral marketing* utamanya di media sosial memberikan peluang bagi konsumen untuk ikut aktif dalam menanggapi dan membagikan suatu informasi sehingga penyebaran informasi menjadi lebih cepat serta dapat menghemat biaya. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi mengenal lebih dekat tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin kuat *viral marketing*, maka semakin kuat juga *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*.

H1: Viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Celebrity Endorser dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Koththagoda & Weerasiri (2017) diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dalam mendorong *purchase intention* produk jaringan telekomunikasi. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh I. B. P. A. Setiawan & Aksari (2020) dan Yuwandara & Usman (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki atribut seperti *attractiveness, trustworthiness, dan familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Roshan & Sudiksa (2019) mengungkapkan bahwa seorang *celebrity endorser* yang memperoleh reaksi negatif dari konsumen dikarenakan terlibat dalam sebuah kasus kriminal atau skandal akan berdampak pada *purchase intention* suatu produk.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Artinya, semakin positif *celebrity endorser*, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *dessert box*.
H2: Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention..

Brand Awareness dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardian et al. (2019) mendapati bahwa *brand awareness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang selaras juga dinyatakan dalam penelitian Dabbous & Barakat (2020), Yuwandara & Usman (2020), Maruta (2020) dan Yildiz (2017) bahwa *brand awareness* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati & Dewi (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri (2021) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif pada niat beli.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti, semakin kuat *brand awareness* maka semakin kuat *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*.

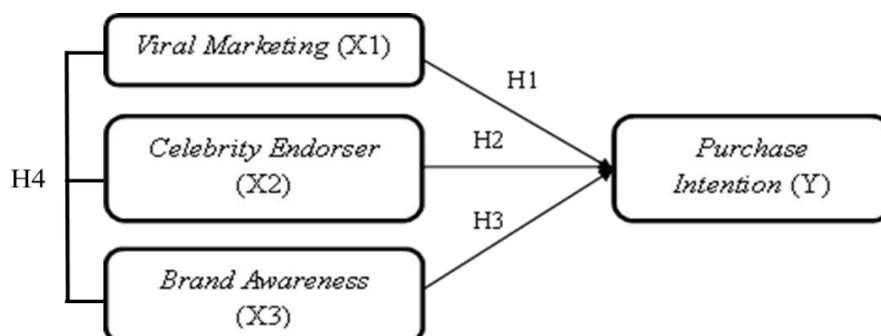
H3: Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Divya dan Evanita (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri dan Sanaji (2021) menyatakan bahwa secara simultan *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu berdasarkan penelitian Usman dan Yuwandara (2019) menyatakan bahwa secara simultan *celebrity endorser* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian yang sudah dipaparkan di atas, belum ada peneliti yang meneliti *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah variasi yang menjadi *gap research* pada penelitian terdahulu.

H4: Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.



Gambar 3. Konstelasi Penelitian

Sumber: Data di olah Penulis (2021)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala likert 6 point. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini merupakan bagian dari metode *nonprobability sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK
2. Pernah membeli produk *dessert box*

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan Sugiyono (2017) dengan jumlah ukuran sampel 30 sampai dengan 500. Bila penelitian melakukan analisis dengan korelasi, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang akan di ambil oleh peneliti sebanyak 250 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain, uji validitas, uji reliabilitas, uji persyaratan analisis, uji t, uji F, uji koefisien korelasi *Pearson*, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji final, butir kisi-kisi instrumen perlu diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen valid atau drop dengan ketentuan yaitu, valid apabila rhitung > 0,361. Jika rhitung < 0,361 maka butir instrumen drop dan tidak akan diikutsertakan dalam uji final.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Nama	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
VM1	Saya menerima informasi tentang <i>dessert box</i> melalui media sosial teman	0,768	0.361	Valid
VM2	Saya menerima informasi tentang <i>dessert box</i> melalui media sosial teman di waktu yang tepat	0,867	0.361	Valid
VM3	Saya menerima informasi yang berguna mengenai <i>dessert box</i> melalui media sosial yang dikirim oleh seorang teman	0,921	0.361	Valid
VM4	Saat teman saya mengirimkan iklan <i>dessert box</i> dia tahu bahwa saya menyukainya.	0,780	0.361	Valid
VM5	Saya tahu teman saya ingin saya mencoba <i>dessert box</i> melalui informasi media sosial	0,815	0.361	Valid
VM6	Saya percaya komentar dari teman - teman	0,589	0.361	Valid

	yang mengirimkan informasi terbaru melalui media sosialnya dan mereka memang merekomendasikan untuk mencoba dessert tersebut			
VM7	Saya lebih yakin dengan pesan yang dikirim melalui media sosial teman saya daripada pesan yang dikirim oleh orang lain	0,755	0.361	Valid
VM8	Saya tahu kekecewaan teman - teman tentang makanan tertentu dari komentar mereka pada media sosial yang dikirim ke saya	0,724	0.361	Valid
VM9	Saya dapat memutuskan apakah saya akan mencoba varian <i>dessert box</i> tertentu atau tidak setelah saya menerima informasi melalui media sosial yang dikirim ke saya	0,752	0.361	Valid
VM10	Saya semakin ingin mencoba <i>dessert box</i> ini karena komentar yang mendukung dari temanteman di postingan iklan <i>dessert box</i>	0,881	0.361	Valid
VM11	Saya merasa dapat memperoleh manfaat dari postingan <i>dessert box</i> yang dikirim oleh seorang teman, sehingga saya akan membagikan informasi tersebut kepada orang lain	0,770	0.361	Valid
VM12	Saya mendapatkan informasi lengkap dengan membaca komentar teman melalui postingan di media sosial <i>dessert box</i> , jadi saya tahu pasti baik atau buruknya makanan itu	0,843	0.361	Valid
VM13	Saya dapat mengakses tautan (URL) dari iklan <i>dessert box</i> yang dikirim untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang <i>dessert box</i>	0,704	0.361	Valid
VM14	Saya akan mengomentari tautan (URL) yang dikirim khusus untuk <i>dessert</i> yang menjadi kesukaan saya	0,606	0.361	Valid
CE1	<i>Celebrity endorser</i> sudah jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,844	0.361	Valid
CE2	<i>Celebrity endorser</i> sudah dengan tulus dalam melakukan penyampaian informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,792	0.361	Valid
CE3	Informasi yang telah diberikan oleh <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya	0,806	0.361	Valid
CE4	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang luas sebagai bintang iklan produk <i>dessert box</i>	0,799	0.361	Valid

CE5	<i>Celebrity endorser</i> memiliki keahlian yang baik dalam penyampaian informasi tentang produk <i>dessert box</i> kepada konsumen	0,699	0.361	Valid
CE6	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman dalam mempromosikan suatu produk	0,546	0.361	Valid
CE7	Konsumen menyukai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan <i>dessert box</i> karena dipandang memiliki daya tarik berupa kepribadian unik yang dimilikinya.	0,656	0.361	Valid
CE8	<i>Celebrity endorser</i> produk <i>dessert box</i> memiliki banyak prestasi	0,757	0.361	Valid
CE9	<i>Celebrity endorser</i> produk <i>dessert box</i> jarang mendapatkan gosip miring	0,515	0.361	Valid
CE10	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesamaan hobi dalam <i>dessert box</i>	0,794	0.361	Valid
CE11	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesamaan generasi usia sebagai penikmat <i>dessert box</i>	0,763	0.361	Valid
CE12	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman yang sama dalam mengkonsumsi <i>dessert box</i>	0,789	0.361	Valid
BA1	Menurut saya, banyak orang yang belum menyadari adanya merek produk <i>dessert box</i>	0,472	0.361	Valid
BA2	Saya sudah familiar dengan merek produk <i>dessert box</i>	0,776	0.361	Valid
BA3	Saya telah mengenal merk produk <i>dessert box</i>	0,707	0.361	Valid
BA4	Saya dapat mengingat merek produk <i>dessert box</i>	0,739	0.361	Valid
BA5	Merek <i>dessert box</i> yang saya ketahui mudah diingat	0,732	0.361	Valid
BA6	Saya mampu menyebutkan merek produk <i>dessert box</i>	0,749	0.361	Valid
BA7	Ketika saya mengingat makanan <i>dessert</i> , merek produk <i>dessert box</i> yang pertama kali muncul di dalam pikiran saya	0,778	0.361	Valid
BA8	Hanya dengan melihat logo, saya dapat mengingat merek produk <i>dessert box</i>	0,805	0.361	Valid
BA9	Saya dapat mengingat merek <i>dessert box</i> melalui desain kemasannya	0,778	0.361	Valid
PI1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,592	0.361	Valid

PI2	Saya menanyakan informasi produk <i>dessert box</i> kepada orang yang sudah mencobanya	0,576	0.361	Valid
PI3	Setelah mendapat berbagai informasi dari teman, kerabat atau orang terkenal saya berniat untuk membeli produk <i>dessert box</i>	0,735	0.361	Valid
PI4	Saya tertarik untuk membeli makanan <i>dessert box</i> karena tersedia banyak merek produk <i>dessert box</i>	0,816	0.361	Valid
PI5	Pada saat menginginkan makanan <i>dessert</i> saya berniat membeli produk <i>dessert box</i>	0,805	0.361	Valid
PI6	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>dessert box</i>	0,803	0.361	Valid
PI7	Saya bersedia untuk membeli produk <i>dessert box</i> secara berulang	0,693	0.361	Valid
PI8	Saya memilih <i>dessert box</i> dalam memenuhi kebutuhan saya akan makanan <i>dessert</i>	0,860	0.361	Valid
PI9	Saya menjadikan produk <i>dessert box</i> sebagai pilihan utama dalam memilih produk makanan <i>dessert</i> .	0,838	0.361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach's* melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Viral Marketing</i>	0,945
<i>Celebrity Endorser</i>	0,920
<i>Brand Awareness</i>	0,898
<i>Purchase intention</i>	0,891

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,07. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang andal.

Uji Persyaratan Analisis Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov – Smirnov Test* yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 250 responden sebagai dasar pengambilan keputusan, apabila signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		250	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,76210087	
Most Extreme Differences	Absolute	,072	
	Positive	,057	
	Negative	-,072	
Test Statistic		,072	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,137 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,129
		Upper Bound	,146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan uji normalitas menggunakan pengujian *One Sample Kolmogrov – Smirnov Test* dengan menggunakan *software* versi 22, disimpulkan bahwa keempat variabel berdistribusi normal. Ini dibuktikan dari nilai signifikansi (*Monte Carlo*) yaitu 0,137. Tingkat signifikasin $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya data terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui tiga variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan $< 0,05$. Namun bila signifikansi $> 0,05$ maka tiga variabel dinyatakan tidak linier.

Tabel 5. Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Between	(Combined)	7798,066	44	177,229	6,473	,000
Viral Marketing	Groups	5286,083	1	5286,083	193,065	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	2511,983	43	58,418	2,134	,000
	Within Groups	5612,850	205	27,380		
	Total	13410,916	249			

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Tabel 6. Uji Linieritas X2 terhadap Y
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Between (Combined)	6704,492	38	176,434	5,551	,000
Celebrity Endorser Groups Linearity	5479,199	1	5479,199	172,389	,000
Deviation from Linearity	1225,293	37	33,116	1,042	,412
Within Groups	6706,424	211	31,784		
Total	13410,916	249			

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Tabel 7. Uji Linieritas X3 terhadap Y
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Between (Combined)	7240,965	32	226,280	7,958	,000
Brand Awareness Groups Linearity	4924,833	1	4924,833	173,209	,000
Deviation from Linearity	2316,132	31	74,714	2,628	,000
Within Groups	6169,951	217	28,433		
Total	13410,916	249			

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 5, 6 dan 7 menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai linearitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara linier antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan output hasil dari uji regresi linier sederhana dengan menggunakan software SPSS versi 22.

Tabel 8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,470	2,274		-,207	,836
	Viral Marketing	,221	,037	,307	5,919	,000
	Celebrity Endorser	,290	,042	,349	6,907	,000
	Brand Awareness	,274	,052	,269	5,237	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 8, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah berikut ini $\hat{Y} = -0,407 + 0,221 X_1 + 0,290 X_2 + 0,274 X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan apabila nilai X1 mengalami kenaikan 1 satuan nilai dan tidak ada perubahan nilai pada variabel lain, maka

nilai Y akan meningkat sebesar 0,221. Pada variabel X2, apabila nilai X2 mengalami kenaikan 1 satuan nilai dan tidak ada perubahan nilai pada variabel lain, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,290. Lalu, apabila nilai X3 mengalami kenaikan 1 satuan nilai dan tidak ada perubahan nilai pada variabel lain, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,274.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Uji-t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,470	2,274		-,207	,836
	Viral Marketing	,221	,037	,307	5,919	,000
	Celebrity Endorser	,290	,042	,349	6,907	,000
	Brand Awareness	,274	,052	,269	5,237	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Hasil dari tabel 9, uji signifikansi parsial untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan memperoleh thitung $5,919 > t$ -tabel 1,969. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan positif antara *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

Hasil dari tabel 9, uji signifikansi parsial untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan memperoleh thitung $6,907 > t$ -tabel 1,969. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat hubungan positif antara *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

Hasil dari tabel 9, uji signifikansi parsial untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan memperoleh thitung $5,273 > t$ -tabel 1,969. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat hubungan positif antara *brand awareness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Uji F

**Tabel 10. Uji-F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7764,192	3	2588,064	112,749	,000 ^b
	Residual	5646,724	246	22,954		
	Total	13410,916	249			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

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

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Uji F diawali dengan mencari df untuk mencari nilai F tabel dengan rumus : $N1/N2$. N1 merupakan derajat pembilang dengan rumus $k-1$, di mana k adalah jumlah variabel penelitian, lalu N2 merupakan derajat penyebut dengan rumus $n-k$, di mana n adalah jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel penelitian. Dengan rumus tersebut maka diperoleh $N1 = 4-1 = 3$ dan $N2 = 250-4 = 246$, maka diperoleh penentuan $df = 3/246$. Berdasarkan df tersebut diperoleh nilai F tabel sebesar 3.032512.

Tabel 10 menandakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai Fhitung sebesar 112,749. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,032512. Maka nilai F-hitung > F-tabel (112,749 > 3,032512). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Koefisien Korelasi Pearson Parsial

Tabel 11. Koefisien Korelasi Pearson

		Correlations			
		Viral Marketing	Celebrity Endorser	Brand Awareness	Purchase Intention
Purchase Intention	Pearson Correlation	,628**	,639**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	250	250	250	250

Sumber: Data di olah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berkorelasi. Kemudian nilai Pearson Correlation antara viral marketing (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,628 yang berarti memiliki tingkat korelasi kuat. Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berkorelasi. Kemudian nilai *Pearson Correlation* antara *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,639 yang berarti memiliki tingkat korelasi kuat. Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berkorelasi. Kemudian nilai *Pearson Correlation* antara *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,606 yang berarti memiliki tingkat korelasi kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761^a	,579	,574	4,791

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Celebrity Endorser, Viral Marketing

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,574 yang berarti variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,574 atau 57,4%. Sedangkan untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian.

Viral Marketing terhadap Purchase Intention

Pada penelitian ini menunjukkan menunjukkan arah variabel X1 dan Y adalah korelasi positif yang diperoleh dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji t) dimana dinyatakan signifikan apabila thitung > t-tabel dan diperoleh thitung 5,919 > ttabel 1,969. Apabila H0 ditolak, maka pengaruh X1 terhadap Y signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liu & Wang (2019) yaitu pada salah satu hipotesisnya yang diterima ialah *Interaction with viral content has a positive effect on consumer purchase intentions* menunjukkan bahwa suatu interaksi dengan konten *viral* lebih cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat membeli misalnya dengan berkomentar atau membagikannya kepada konsumen lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maruta (2020) dan Mulyaputri (2021) juga menyatakan bahwa *viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kedua penelitian tersebut menjelaskan dari hasil penelitian yang didapatkannya bahwa suatu konten *viral* dapat menimbulkan niat beli apabila adanya interaksi dengan konten tersebut, yaitu bisa berupa komentar di postingan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, didapati pernyataan dengan skor tertinggi yaitu, Saya semakin ingin mencoba dessert box ini karena komentar yang mendukung dari teman-teman di postingan iklan dessert box dengan jumlah skor 1233.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Artinya, jika konsumen melihat suatu postingan yang saat itu sedang *viral* pada suatu produk misalnya dessert box dari berbagai media sosial misalnya, WhatsApp, Instagram, Facebook dan lainnya, serta adanya komentar dari teman-temannya di dalam postingan tersebut hal ini mampu mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Ditambah apabila seorang teman membuat suatu postingan pada saat memakan dessert box tersebut mampu menambah keinginan untuk membeli. Sebaliknya, jika suatu konten tidak *viral* atau terdapat komentar buruk dari teman-teman yang dikenal sehingga *purchase intention* konsumen akan rendah untuk produk *dessert box*.

Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif dan signifikan dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji t) dimana dinyatakan signifikan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan diperoleh $t\text{-hitung} 6,907 > t\text{-tabel} 1,969$. Apabila H_0 ditolak, maka pengaruh dari X2 terhadap Y signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan variabel *purchase intention*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahardian et al. (2019) yang dilakukan pada mahasiswa Brawijaya dengan menguji 116 responden yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Artinya, semakin positif *celebrity endorser*, maka semakin tinggi minat beli. Dalam penelitian Rahardian et al. (2019) menggunakan indikator yang serupa. Pada penelitian ini didapati pengaruh yang paling kuat ialah keahlian *celebrity* dalam mempromosikan produk. Namun lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana keahlian *celebrity* menjadi urutan ketiga yang mempengaruhi niat beli.

Sedangkan untuk urutan pertama ialah pengalaman *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk mampu meningkatkan *purchase intention* dessert box. Hal ini berarti, jika *celebrity* tersebut berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk, menyampaikan informasi produk dengan baik serta memiliki ciri khas atau kepribadian yang unik hal ini dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* tidak berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk sehingga kurang menguasai tentang produk yang sedang diiklankannya *purchase intention* terhadap dessert box juga akan rendah. Begitupun dengan karakter yang dimiliki oleh seorang *celebrity* apabila tidak memiliki keunikan, maka produk yang diiklankannya pun tidak akan selaris *celebrity* yang memang menonjolkan keunikannya. Serta apabila dikolaborasikan dengan produk

tersebut bisa cocok dan sesuai. Beberapa *celebrity* yang pernah mengiklankan produk dessert box misalnya Atta Halilintar dan Rachel Venya. Kedua *celebrity* tersebut diyakini memiliki pengalaman dan juga daya tarik. Misalnya Atta Halilintar yang terkenal dengan kalimat ashiapnya menjadi suatu ciri khas. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya *endorse* yang masuk dan meminta ia menjadi bintang iklannya. Oleh karenanya, salah satu merek dessert box menjadikan Atta Halilintar sebagai salah satu bintang iklan untuk mempromosikan produknya.

Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah positif dan signifikan dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji t) dimana dinyatakan signifikan apabila t-hitung > t-tabel dan diperoleh t-hitung 6,907 > t-tabel 1,969. Apabila H₀ ditolak, maka pengaruh X3 terhadap Y signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri (2021) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif pada niat beli. Dalam penelitiannya, *brand awareness* akan lebih meningkat dengan adanya promosi melalui media sosial. Hal tersebut juga dilakukan oleh produk *dessert box* yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* produk *dessert box*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Mulyaputri (2021) sesuai dengan fakta dilapangan bahwa media sosial yang digunakan produk *dessert box* mampu meningkatkan *brand awareness* produk *dessert box*. Hasil tersebut juga didukung dari perolehan kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti sehingga didapati bahwa skor tertinggi dalam pernyataan *brand awareness* ialah Merek *dessert box* yang saya ketahui mudah diingat. Kemudian pada skor tertinggi kedua yaitu saya dapat mengingat merek produk *dessert box*. Selanjutnya skor tertinggi ketiga dengan pernyataan saya mampu menyebutkan merek produk *dessert box*. Dapat dikatakan bahwa produk *dessert box* sudah berada pada tahap *brand recall* yaitu konsumen dapat mengingat kembali suatu brand.

Berdasarkan hasil perhitungan dan didukung oleh penelitian lain dapat diinterpretasikan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Artinya, jika nama suatu brand mudah diingat dan juga mudah disebutkan hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* ketika sudah terbentuk didalam benak konsumen tentang satu merek terhadap suatu produk tentu akan meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, jika suatu merek itu sulit diingat atau diucapkan maka akan sulit membentuk *brand awareness* terhadap produk tersebut. Dampaknya tidak akan mempengaruhi *purchase intention*.

Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Dari hasil perhitungan uji signifikansi simultan (uji F) dimana dinyatakan signifikan apabila F hitung > F tabel dan diperoleh F hitung 112,749 > F tabel 3,032512, apabila H₀ ditolak, maka koefisien korelasi signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Hasil penelitian ini memperkaya hasil penelitian yg sebelumnya dilakukan oleh Divya dan Evanita (2021), Mulyaputri dan Sanaji (2021), dan Usman dan Yuwandara (2019). Di mana pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut baru menguji dua variabel independen pada penelitian ini secara simultan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memberi variasi baru, bahwa tiga variabel independen yaitu *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand awareness* (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert box* pada masyarakat yang pernah membeli produk *dessert box* dan berdomosili di JABODETABEK, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu, *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui semakin baik *viral marketing*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *viral marketing*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui semakin baik *celebrity endorser*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *celebrity endorser*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui semakin baik *brand awareness*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *brand awareness*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah. Secara simultan variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diketahui semakin baik *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan oleh peneliti, berikut beberapa rekomendasi dan saran yang dapat peneliti berikan. Diharapkan apabila terdapat peneliti lain yang ingin mengangkat dengan topik dan pembahasan yang serupa, tulisan ini dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

1. Dalam menentukan sampel sebaiknya bisa ditargetkan untuk komposisi dimasing-masing domisilinya sehingga pada saat mengolah data dapat lebih merata mengetahui target pasar produk secara menyeluruh. Utamanya bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengambil sampel dalam lingkup JABODETABEK.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan sosial media ke dalam topik penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti selanjutnya dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan yang lebih luas dari yang sebelumnya.
3. Rekomendasi selanjutnya ialah bisa dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan isu tentang lingkungan atau go green misalnya *green advertising* dan *green awareness*.
4. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan memilih teknik analisis data yang lain selain regresi. Hal ini diupayakan untuk memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Divya, T., & Evanita, S. (2021). *The Influence of Social Media and Celebrity Endorsers on Culinary Purchase Intention by Viral Marketing as a Mediating Variable*. 1(1), 41–50. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>
- https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3511716
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. *Datareportal.com*, 1–103.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Liu, H., & Wang, Y. (2019). *Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity*. 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms7-2-3>
- Maruta, I. G. N. A. (2020). *PURSUING PURCHASE INTENTION FROM ONLINE CUSTOMER : THE ROLE OF VIRAL MARKETING AND REFERENCE GROUP*. 17(7), 6881–6894.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(December), 310. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau. *Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.25105/pdk.v3i2.2990>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1).
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.
- Satrio, D., Priyanto, S. H. N., & K.N.A, A. (2020). Viral Marketing for Cultural Product: The Role of Emotion and Cultural Awareness to Influence Purchasing Intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77–91.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Usman, O., & Yuwandara, S. Q. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, and Social Media to Purchase Intentions*.