

Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk Kecantikan Nasa (Studi Kasus Pada Stockist NASA R.508 Banjarnegara)

Davit Arifin¹, Bahtiar Efendi², Heri Purwanto³, Muhammad Gilang Maulana Azka⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

⁴ Magister Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

Email: davidarifin241@gmail.com bahtiaefd@unsiq.ac.id heripurwanto@unsiq.ac.id, muhammad.gilang.m@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan NASA, dengan studi kasus pada Stockist NASA R.508 Banjarnegara.

Metode - Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) sebagai metode pengumpulan data dengan sampel 114 responden yang dipilih melalui metode accidental sampling. Responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali di Stockist NASA R.508 Banjarnegara. Data yang digunakan adalah data primer, dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil - Penelitian ini menjelaskan bahwa viral marketing, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan NASA. Viral marketing berkontribusi dalam menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat melalui media sosial. Brand awareness membantu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik pelanggan terhadap produk. Sementara itu, kepuasan pelanggan memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Keterbatasan - Keterbatasan mengandalkan pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang sangat kurang dengan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, cakupan penelitian terbatas pada pelanggan Stockist NASA R.508 Banjarnegara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke semua pelanggan produk kecantikan NASA.

Implikasi - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Stockist NASA R.508 Banjarnegara dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan viral marketing, penguatan brand awareness, dan peningkatan kepuasan pelanggan untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi bisnis serupa dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif menggunakan platform digital.

Kata kunci: Viral Marketing, Brand Awareness, Kepuasan, Keputusan Pembelian, Stockist NASA.

Abstract

Purpose - This study aims to analyze the influence of viral marketing, brand awareness, and customer satisfaction on purchasing decisions for NASA beauty products, with a case study at Stockist NASA R.508 Banjarnegara.

Design/methodology/approach - This study uses a questionnaire as a data collection method with a sample of 114 respondents selected through the accidental sampling method. Respondents are customers who have made purchases at least three times at Stockist NASA R.508 Banjarnegara. The data used is primary data, with data analysis using multiple linear regression.

Findings - This study explains that viral marketing, brand awareness, and customer satisfaction have a positive and significant influence on purchasing decisions for NASA beauty products. Viral marketing contributes to spreading product information widely and quickly through social media.

Brand awareness helps increase customer trust and attraction to the product. Meanwhile, customer satisfaction strengthens loyalty and encourages repeat purchase decisions.

Research limitations - *Limitations rely on data collection through questionnaires, so there is a possibility that respondents provide answers that are very lacking in actual conditions. In addition, the scope of the study was limited to customers of NASA Stockist R.508 Banjarnegara, so the results may not be generalizable to all customers of NASA beauty products.*

Implications - *The results of this study are expected to contribute to Stockist NASA R.508 Banjarnegara in increasing the effectiveness of marketing strategies, especially through the use of viral marketing, strengthening brand awareness, and increasing customer satisfaction to encourage purchasing decisions. In addition, this study can be a reference for similar businesses in designing more effective promotional strategies using digital platforms.*

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, Satisfaction, Purchasing Decisions, Stockist NASA.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat seiring dengan kebutuhan era globalisasi. Penggunaan social media marketing memudahkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terhambat oleh batasan geografis, sehingga semakin populer di kalangan masyarakat. Melalui social media marketing, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan secara lebih efisien, memberikan edukasi kepada pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, dan bahkan mengakses pasar global tanpa pertemuan tatap muka (Chandra, 2023). Saat ini, ekonomi digital dan pengelolaan informasi menjadi pilar utama perekonomian, dengan internet mempermudah interaksi antara pelanggan dan pelaku bisnis. Ekonomi digital ditandai dengan meningkatnya transaksi bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama antara perusahaan maupun individu (Raharja, Natari, dan Thirafi, 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil seseorang karena tertarik dengan produk dan ingin membeli, mencoba, atau menggunakannya (Galang, 2021). Indrasari (2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian melibatkan proses penilaian dan pemilihan produk berdasarkan kebutuhan tertentu untuk memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Belakangan ini, tren ini semakin jelas terlihat pada stokis Nasa R.508 Banjarnegara yang mengalami penurunan pendapatan akibat menurunnya keputusan pembelian. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 1

**Persentase Pengikut Media Sosial Bpk Pratomo Wahyu Anggoro
Owner Stockist Nasa R.508 Banjarnegara**

No	Media Sosial	Pengikut
1	Facebook	11rb Pengikut
2	Instagram	1,4rb Pengikut
3	Tik-Tok	1,1rb Pengikut

Sumber : Akun Media Sosial Owner Stockist Nasa R.508

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah akun media sosial dengan pengikut terbanyak pada tahun 2024 adalah Instagram mencapai 1,4 ribu pengikut, pengikut Facebook mencapai 11 ribu pengikut, dan Tik-Tok 1,1 ribu pengikut.

Tabel 1. 2
Data Jumlah Penjualan Produk Kecantikan Stockist Nasa R.508
Banjarnegara Periode Januari 2022 - November 2024

2022		
No	Bulan	Produk
1	Januari	282
2	Februari	278
3	Maret	275
4	April	269
5	Mei	266
6	Juni	263
7	Juli	259
8	Agustus	256
9	September	249
10	Oktober	243
11	November	239
12	Desember	235
Total		3.114
2023		
1	Januari	227
2	Februari	225
3	Maret	220
4	April	218
5	Mei	200
6	Juni	198
7	Juli	192
8	Agustus	187
9	September	183
10	Oktober	181
11	November	176
12	Desember	172
Total		2.379
2024		
1	Januari	169
2	Februari	160
3	Maret	149
4	April	143
5	Mei	133
6	Juni	120
7	Juli	118
8	Agustus	108
9	September	103
10	Oktober	97
11	November	95
Total		1.395
TOTAL SEMUA		6.888

Sumber: Observasi Stockist Nasa R.508 Banjarnegara (2024)

Tabel 1.2 terlihat terjadi penurunan penjualan secara signifikan selama tiga tahun terakhir dimulai pada tahun 2022 total penjualan produk sebanyak 3.114 pada tahun 2023 total penjualan produk sebanyak 2.379 hingga pada tahun 2024 total penjualan produk sebanyak 1.395. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran yang dijalankan, termasuk dalam hal pemanfaatan media sosial yang belum maksimal sehingga dapat berpengaruh dalam pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan penjualan yang terjadi pada stokis NASA R.508 Banjarnegara pada periode Januari hingga November 2024, terlihat dari data penjualan yang mengalami tren penurunan cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan potensi permasalahan pada strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk pemanfaatannya *viral marketing*, *brand awareness*, dan kepuasan pelanggan yang belum optimal. Berkembangnya Tingkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital seharusnya mendukung peningkatan keputusan pembelian melalui promosi yang efektif, terutama dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok yang memiliki jangkauan luas. Namun observasi menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah Stockist NASA R.508 Banjarnegara di media sosial masih terbatas sehingga mengurangi tingkat interaksi dengan pelanggan dan peluang peningkatan *brand awareness*. Dengan mempertimbangkan data empiris dan fenomena yang terjadi, penting bagi penelitian ini untuk menggali pengaruhnya lebih dalam tentang *viral marketing*, *brand awareness*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Stockist NASA R.508 Banjarnegara. Penelitian ini dapat memberi kontribusi yang nyata dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan di masa mendatang.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Faktor-faktor seperti promosi, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Solomon (2020) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat produk, kebutuhan konsumen, serta faktor sosial. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki pengalaman positif dari pengguna lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti *viral marketing*, peningkatan *brand awareness*, dan penciptaan kepuasan pelanggan, sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadinah (2023) menemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ramadinah menjelaskan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi produk dengan cepat dan luas melalui efek viral, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan informasi untuk menyebar dengan cepat, memberikan eksposur yang besar pada produk. Dalam

konteks produk kecantikan, viral marketing dapat menarik perhatian konsumen dengan segera, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Selain itu, penelitian Keller (2020) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keller mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka memilih produk tersebut. Dalam industri kecantikan, brand awareness sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menarik minat konsumen di pasar.

Penelitian oleh Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi terhadap sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan kinerja produk atau layanan. Pelanggan yang puas dengan kualitas dan manfaat produk cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini relevan dalam menganalisis pengaruh viral marketing, brand awareness, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan NASA di Stockist Nasa R.508 Banjarnegara. Temuan ini dapat mendukung upaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing produk di pasar.

Dari latar belakang tersebut, teridentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian produk kecantikan NASA di Stockist Nasa R.508 Banjarnegara. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing, brand awareness, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan NASA, dengan studi kasus pada pelanggan Stockist Nasa R.508 Banjarnegara. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam bagi pihak Stockist NASA tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan. Solomon (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh manfaat produk, kebutuhan pribadi, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

Viral Marketing

Viral marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan internet untuk menyebarkan informasi produk dengan cepat dan luas. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa viral marketing berfungsi seperti penyebaran virus, di mana pelanggan secara sukarela membagikan informasi pemasaran kepada orang lain. Strategi ini dapat menciptakan eksposur yang signifikan dalam waktu singkat dan

meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen. Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa viral marketing yang berhasil biasanya melibatkan konten yang menarik dan relevan dengan audiens target, sehingga pesan pemasaran dapat menyebar lebih luas.

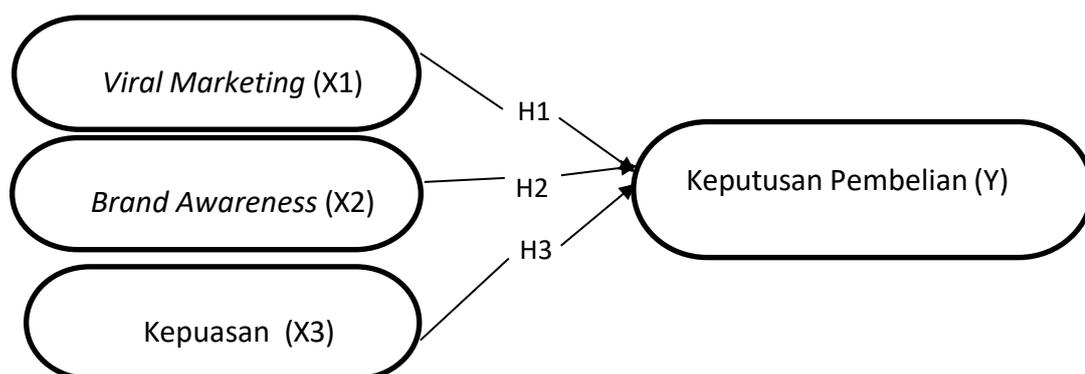
Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Keller (2020) menjelaskan bahwa brand awareness memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percayai. Hidayat (2023) menyatakan bahwa brand awareness yang kuat membantu konsumen mengenali merek, mengurangi risiko pembelian, dan meningkatkan peluang untuk membeli produk. Oleh karena itu, meningkatkan brand awareness menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah konsumen membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk dengan kinerja aktual produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Oliver (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tercermin dari pemenuhan kebutuhan pelanggan, kualitas produk yang sesuai, dan manfaat yang diterima melebihi ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Model penelitian

Keterangan :

H1 : Viral Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang memanfaatkan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Stockist Nasa R.508 Banjarnegara dengan populasi sebanyak 160 pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 responden, yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2022), teknik ini melibatkan pengambilan sampel secara kebetulan, di mana responden yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner akan dipilih sebagai sampel.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Stockist Nasa R.508 Banjarnegara. Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait dengan identitas responden serta pernyataan mengenai variabel viral marketing, brand awareness, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Skala Likert 5 poin digunakan untuk menilai jawaban responden, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Pengujian data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji goodness of fit, dan uji koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25.0.

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Nilai Kostanta
- β_1 = Koefisien variabel independen X
- X1 = Viral Marketing
- X2 = Brand Awareness
- X3 = Kepuasan Pelanggan
- e = *Standart error*.

Hasil dan Pembahasan

	Std.Deviation	Rata-rata aktual	Kisaran aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
Viral Marketing	4.657	23.07	8-30	6 – 30	13
Brand Awareness	3.155	15.28	5-20	4 – 20	12
Kepuasan	3.672	19.26	9-25	5 – 25	15
Keputusan Pembelian	2.864	15.60	6-20	4 – 20	12

Tabel 2.1 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Berdasarkan tabel yang disajikan, informasi mengenai standar deviasi, kisaran aktual, rata-rata aktual, kisaran teoritis, dan rata-rata teoritis jawaban responden dapat diketahui. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai tabel 2.1:

Viral Marketing

Kisaran jawaban untuk viral marketing berkisar antara 5 hingga 25, dengan kisaran teoritis yang sama antara 5 hingga 25. Rata-rata aktual yang diperoleh adalah 18,6, dengan standar deviasi sebesar 3,252, sementara rata-rata teoritisnya adalah 15. Karena rata-rata aktual lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata teoritis, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Stockist Nasa R.508 Banjarnegara merasa bahwa strategi viral marketing yang diterapkan memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk kecantikan yang dijual.

Brand Awareness

Untuk brand awareness, kisaran jawaban berada di antara 7 hingga 28, dengan kisaran teoritis antara 6 hingga 30. Rata-rata aktual brand awareness adalah 22,1 dengan standar deviasi 4,145, sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 18. Rata-rata aktual yang lebih tinggi dari rata-rata teoritis menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup mengenal dan mengingat merek produk kecantikan NASA, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kisaran jawaban untuk kepuasan pelanggan berada antara 10 hingga 30, dengan kisaran teoritis yang sama antara 10 hingga 30. Rata-rata aktual kepuasan pelanggan adalah 24,3, dengan standar deviasi 3,497, sementara rata-rata teoritisnya adalah 20. Karena rata-rata aktual lebih tinggi daripada rata-rata teoritis, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk kecantikan NASA, yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Kisaran jawaban untuk keputusan pembelian berkisar antara 8 hingga 32, dengan kisaran teoritis 8 hingga 32. Rata-rata aktual untuk keputusan pembelian adalah 26,7 dengan standar deviasi 3,892, sementara rata-rata teoritisnya adalah 24. Rata-rata aktual yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian setelah terpengaruh oleh faktor viral marketing, brand awareness, dan kepuasan pelanggan, yang semuanya berperan dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk kecantikan NASA

Tabel 2.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.226	.622		3.578	.001
Viral Marketing	.110	.054	.178	2.022	.046
Brand Awareness	.516	.089	.568	5.761	.000
Kepuasan	.154	.065	.198	2.382	.019

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,345 + 0,215X_1 + 0,102X_2 + 0,376X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,345 (positif) menunjukkan bahwa jika variabel independen (viral marketing, brand awareness, dan kepuasan pelanggan) tetap konstan, maka keputusan pembelian produk kecantikan NASA pada pelanggan

Stockist Nasa R.508 Banjarnegara akan berada pada nilai 12,345.

- b. Berdasarkan tabel, pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian (H1) menunjukkan koefisien sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H1, yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima. Ini berarti bahwa viral marketing dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan NASA.
- c. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (H2) menunjukkan koefisien sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi 0,027. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, H2 yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (H3) memiliki koefisien 0,376 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H3 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk kecantikan NASA.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.820	1.21424

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,867 atau 86,7%. Ini berarti bahwa keputusan pembelian produk kecantikan NASA, sebagai variabel dependen, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu viral marketing, brand awareness, dan kepuasan pelanggan sebesar 86,7%. Sementara itu, sisa 13,3% (100% - 86,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Viral Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan NASA. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Tanuwijaya dan Mulyandi (2021), yang mengungkapkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk. Semakin efektif penyebaran pesan produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, viral marketing yang tepat dapat memicu pelanggan untuk membeli produk kecantikan NASA, karena pesan yang cepat dan luas tersebar, menciptakan daya tarik yang kuat.

Pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian*

Penelitian ini juga menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan NASA. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Keller (2020), yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki peran

penting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Pelanggan yang lebih mengenal dan mengingat merek cenderung merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan NASA. Hasil penelitian ini mendukung temuan Tjiptono (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang. Artinya, pelanggan yang puas dengan kualitas dan manfaat produk lebih cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan produk, yang meningkatkan kemungkinan pembelian berulang serta loyalitas dari konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan sebagai berikut :

- 1) Viral Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y), yang berarti semakin efektif viral marketing yang diterapkan, semakin besar minat pelanggan untuk membeli produk.
- 2) Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek di kalangan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk kecantikan NASA.
- 3) Kepuasan Pelanggan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk mendorong mereka untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang ditunjukkan terhadap hasil penelitian ini adalah:

1. Stockist Nasa R.508 Banjarnegara perlu meningkatkan intensitas dan kualitas Viral Marketing melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dan interaksi pelanggan.
2. Untuk meningkatkan Brand Awareness, perlu diperkuat identitas merek dan penekanan pada keunggulan produk melalui konten yang konsisten.
3. 4. Stockist Nasa R.508 Banjarnegara juga sebaiknya memperkenalkan program loyalitas untuk meningkatkan retensi dan keputusan pembelian berulang.

Daftar Pustaka

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*,

- 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Desi Ratnasari Sitohang. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfreen pada mahasiswa/i Universitas HKBP Nonmensen Medan. *Ilmu Administrasi Niaga*.
- Diah, M., Haryani, H., Safrina, E., & Firmansyah, D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffeshop. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 15(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v15i01.7801>
- Fatmayanti, S. R. N. (2012). Analisis Iklan Dan Endorser Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Abc. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2010), 456–461.
- Galang, T. (2021). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah
.....
[http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4329%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4329/2/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4329%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4329/2/BAB%202.pdf)
- Hidayat, A. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA & BRAND AWARENESSTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS KOI BELIKOI.ID (Studi Pada Konsumen Belikoi.id). 2022, 8–29.
- Irania, P. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam Perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngikan Yuk Bandar Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/15979/>
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Mulyani, A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis Di Era Globalisasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 02(03), 12.
- Ramadinah. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand AwarenessTerhadap Keputusan Pembelian PadaPelanggan Dimsum Citra Medan. 1–54.
- Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 591–600.
- Saputro, A. M., Riawan, R., & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.8140>
- Susanto, & Riyadi, N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Toko Flanelly Business. *Jurnal Manajemen Almatama*, 2(1), 80–102.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>