

Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Marketplace Shopee Kota Depok

Rika Tri Cahyani¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

rikatricahyani04@gmail.com

Info Artikel

Kata kunci:

Viral Marketing
Brand Awareness
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effects of viral marketing and brand awareness on purchasing decisions for Wardah products on the Shopee marketplace in Depok City. Employing a quantitative method, the research was conducted from April to June 2026. The study population consisted of Generation Z individuals aged 15–29 residing in Depok City, totaling 489,873 people. Purposive sampling was used in conjunction with the Slovin formula at a 10% margin of error, resulting in a sample of 100 respondents. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using IBM SPSS version 27, involving tests for validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, the coefficient of determination, and regression coefficients. The results indicate that viral marketing has a significant partial effect, with a calculated t-value of 4.502 (exceeding the t-table value of 1.984) and a significance level of <0.001. Brand awareness also shows a significant partial effect, with a calculated t-value of 7.385 (exceeding the t-table value of 1.984) and a significance level of 0.001. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, with a calculated F-value of 48.942 (exceeding the F-table value of 3.09) and a significance level of 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.502 indicates that these two variables explain 50.2% of the variation in purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan brand awareness secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada marketplace Shopee Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan pada bulan April–Juni 2026. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Kota Depok sebanyak 489.873 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dan uji koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung 4,502 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,001. Brand awareness juga berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung 7,385 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 48,942 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 50,2% variasi keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat sekaligus aktivitas bisnis, termasuk perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,40 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet tersebut turut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menuju aktivitas yang semakin berbasis digital, salah satunya melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga ditunjukkan oleh tingginya penggunaan berbagai platform *marketplace*. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Shopee menjadi platform perdagangan daring yang paling banyak digunakan dengan persentase 52,22%, diikuti TikTok Shop sebesar 27,37%. Azhar & Tantra (2024) menjelaskan bahwa Shopee merupakan aplikasi *marketplace* berbasis *mobile* dengan model konsumen ke konsumen (C2C) yang mempermudah proses jual beli. Berbagai fitur promosi yang ditawarkan, seperti gratis ongkos kirim, promosi berbatas waktu, dan kupon belanja, semakin mendukung aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Perubahan perilaku konsumen tersebut menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh dan berkembang bersamaan dengan teknologi digital. Di Kota Depok, jumlah Generasi Z mencapai sekitar 489.873 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Depok (2025). Kelompok ini terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara *online*. Salah satu kategori produk yang banyak berkembang dalam ekosistem digital adalah produk kecantikan. Ottay et al. (2025) menyatakan bahwa Indonesia memiliki peluang yang tinggi dalam industri perawatan diri dan kecantikan yang ditandai dengan munculnya berbagai merek baru serta persaingan yang semakin ketat.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang dalam kondisi persaingan tersebut adalah Wardah, yang merupakan merek milik PT Paragon Technology and Innovation dan menyediakan berbagai produk *skincare*, kosmetik, serta *body care*. Produk Wardah dipasarkan melalui toko fisik maupun berbagai platform belanja daring, termasuk Shopee. Meskipun telah memiliki tingkat pengenalan yang luas di masyarakat, Wardah tetap menghadapi persaingan dari berbagai merek kosmetik lain yang juga aktif memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran pemasaran.

Persaingan tersebut dapat dilihat dari data Kompas Market Insight mengenai penjualan produk kosmetik di Shopee periode Januari–Maret 2025. Wardah memperoleh pangsa pasar sebesar 2,97% dan menempati posisi kedua setelah Skintific sebesar 4,10%, sedangkan Glad2Glow, Hanasui, dan Maybelline masing-masing memperoleh 2,51%, 1,52%, dan 1,47%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat popularitas suatu merek belum sepenuhnya menjamin konsumen menjadikannya sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Dinamika persaingan juga terlihat pada Kuartal I 2026, ketika Glad2Glow memperoleh pangsa pasar sebesar 6,92%, Skintific 5,86%, dan Ms Glow 4,16%, sementara Wardah berada pada posisi berikutnya dengan pangsa pasar sebesar 3,96%. Meskipun pangsa pasar Wardah meningkat dibandingkan periode sebelumnya, perubahan posisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan merek pesaing berlangsung lebih cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan industri kosmetik pada *marketplace* semakin dinamis sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang dalam lingkungan digital adalah *Viral Marketing*. Strategi ini memanfaatkan media sosial dan penyebaran informasi antarpengguna untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran dalam waktu relatif singkat. Linawati et al. (2023) menyatakan bahwa *Viral Marketing* dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk secara efektif karena informasi dapat menyebar dengan cepat melalui berbagai platform digital. Ningrum & Tobing (2022) juga menjelaskan bahwa konsumen yang tertarik terhadap suatu konten cenderung membagikannya kembali kepada orang lain sehingga informasi mengenai produk atau merek dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam konteks produk kosmetik yang banyak dipasarkan melalui media digital, penyebaran informasi secara viral berpotensi menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mengenal, mempertimbangkan, dan membeli suatu produk.

Selain *Viral Marketing*, *Brand Awareness* menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Tingkat kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Islami & Heirunissa (2025) menjelaskan bahwa merek dengan tingkat pengenalan yang kuat cenderung lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika membutuhkan produk pada kategori tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Salam & Sukiman (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang telah

dikenal karena dianggap lebih meyakinkan dibandingkan merek yang belum familiar. Dengan demikian, *Brand Awareness* dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Dalam lingkungan digital, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi, tingkat kepercayaan terhadap produk, serta pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi secara daring (Andora & Yusuf, 2021). Oleh karena itu, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* menjadi dua faktor yang relevan untuk dikaji dalam memahami keputusan pembelian produk kosmetik melalui *marketplace*.

Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Amelfdi & Ardyana (2021) menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil serupa ditemukan oleh Asmaul et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sebaliknya, Linawati et al. (2023) menemukan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Mixue Gayungsari. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji, khususnya pada objek, karakteristik konsumen, dan konteks pemasaran digital yang berbeda.

Berdasarkan fenomena persaingan merek kosmetik pada Shopee, perkembangan penggunaan *marketplace* oleh Generasi Z, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penting untuk mengkaji faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kota Depok dengan mempertimbangkan *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian produk Wardah pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *Marketplace Shopee* di Kota Depok.

2. METODE

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah melalui tahapan penyusunan hipotesis, penentuan metodologi, pengumpulan, dan analisis data (Pasaribu et al., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *Marketplace Shopee* di Kota Depok. Tahapan penelitian meliputi perumusan masalah, penyusunan landasan teori dan hipotesis, penentuan populasi dan sampel, pengembangan serta pengujian instrumen, pengumpulan dan analisis data, kemudian penarikan kesimpulan.

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok, berjumlah 489.873 jiwa. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan internet, media sosial, dan *marketplace* dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian secara *online*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Zulfikar et al., 2024). Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Depok; (2) Generasi Z berusia 15–29 tahun; (3) pernah membeli produk Wardah melalui Shopee; dan (4) pernah melihat promosi produk Wardah di media sosial.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{489.873}{1 + 489.873 (0,1)^2} = \frac{489.873}{1 + 4.898,73} = 99,98$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi **100 responden**.

2.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan dan menjelaskan pengukuran variabel penelitian (Pasaribu et al., 2022). Penelitian ini menggunakan *Viral Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Sumber
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Messenger, Message, Environment</i>	Putri & Silvianita (2024)
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Recall, Recognition, Purchase, Consumption</i>	Sitorus et al. (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk, Merek, Saluran, Waktu, Jumlah, dan Metode Pembayaran	Indrawati et al. (2024)

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati pemasaran produk Wardah pada *Marketplace* Shopee dan media sosial (Hafni, 2021). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui pernyataan tertulis dengan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2019). Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan teori dan informasi yang relevan dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya sebagai landasan penelitian.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

2.5.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ menunjukkan item valid (Iba et al., 2024). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $> 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel (Prambudi & Imantoro, 2021).

2.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal (Sujarweni & Utami, 2026). Heteroskedastisitas diuji melalui uji Park dan *scatterplot*, sedangkan multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2021; Sujarweni & Utami, 2026).

2.5.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri atas uji parsial (t) dan uji simultan (F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Alamri et al., 2024). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

2.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Sehangunaung et al., 2023). Nilai koefisien determinasi dilihat dari **R Square** dan dinyatakan dalam persentase.

2.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali et al., 2021). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien Regresi
 X_1 : *Viral Marketing*
 X_2 : *Brand Awareness*
e : Error (Tingkat Kesalahan)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee di Kota Depok. Penelitian melibatkan 100 responden Gen Z yang berdomisili di Kota Depok dan pernah membeli produk Wardah melalui Shopee. Instrumen penelitian terdiri atas 26 pernyataan, yaitu 8 item *Viral Marketing*, 8 item *Brand Awareness*, dan 10 item Keputusan Pembelian. Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

3.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Hasilnya disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	75	75%
	Laki-laki	25	25%
Total		100	100%
Usia	15–19 tahun	7	7%
	20–24 tahun	78	78%
	25–29 tahun	15	15%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	67%
	Pegawai Negeri (PNS)	5	5%
	Karyawan Swasta	25	25%
	Wirausaha	3	3%
Total		100	100%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	34	34%
	> Rp1.000.000–< Rp3.000.000	26	26%
	> Rp3.000.000–< Rp5.000.000	24	24%
	≥ Rp5.000.000	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan (75%), berusia 20–24 tahun (78%), berstatus pelajar/mahasiswa (67%), dan memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (34%).

3.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean Terendah	Mean Tertinggi
<i>Viral Marketing</i> (X1)	8	4,15	4,43
<i>Brand Awareness</i> (X2)	8	4,12	4,45
Keputusan Pembelian (Y)	10	4,10	4,42

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, nilai *mean* seluruh variabel berada di atas 4,00, dengan *Viral Marketing* sebesar 4,15–4,43, *Brand Awareness* sebesar 4,12–4,45, dan Keputusan Pembelian sebesar 4,10–4,42.

3.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas menggunakan kriteria r hitung $> r$ tabel. Dengan jumlah responden 100 orang, diperoleh r tabel sebesar 0,1966 pada $\alpha = 0,05$.

3.2.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap 26 item pernyataan pada variabel *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	8	0,498–0,650	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	8	0,526–0,675	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,476–0,763	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh 26 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,704	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Pengujian	N	Test Statistic	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	100	0,084	0,076	Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai Sig. sebesar 0,076 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance 0,936 > 0,10 dan VIF 1,068 < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Park. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai Sig. > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,118	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai Sig. *Viral Marketing* sebesar 0,097 dan *Brand Awareness* sebesar 0,118, keduanya $> 0,05$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

3.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau Sig. $< 0,05$.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	4,502	$< 0,001$	Berpengaruh
<i>Brand Awareness</i> (X2)	7,385	$< 0,001$	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.6, *Viral Marketing* memiliki nilai t hitung 4,502 $> 1,985$ dengan Sig. $< 0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung 7,385 $> 1,985$ dengan Sig. $< 0,001 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila F hitung $> F$ tabel atau Sig. $< 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
48,942	3,09	$< 0,001$	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh F hitung sebesar 48,942 $> 3,09$ dan Sig. $< 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.3. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungannya dilakukan dengan mengalikan nilai $Beta$ dengan $Zero-order$.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,333	0,472	15,72%
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,547	0,631	34,52%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8, *Viral Marketing* memberikan kontribusi sebesar 15,72% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 34,52%.

3.4.4. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui kemampuan *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,709	0,502	0,492	3,393

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 12, nilai *R Square* sebesar 0,502 atau 50,2%. Artinya, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan mampu menjelaskan 50,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 49,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5. Uji Koefisien Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan SPSS versi 27 disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,244	–	0,056	0,956
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,481	0,333	4,502	<0,001
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,765	0,547	7,385	<0,001

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,244 + 0,481X_1 + 0,765X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,244 berarti apabila *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,244. Koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar 0,481 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Viral Marketing*, dengan asumsi *Brand Awareness* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,481 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,765 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness*, dengan asumsi *Viral Marketing* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,765 satuan.

3.6. Pembahasan

3.6.1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee Kota Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar $4,502 > t$ tabel 1,985 dengan nilai Sig. $<0,001 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, *Viral Marketing* memberikan kontribusi sebesar 15,72% terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai produk Wardah yang diterima konsumen melalui rekomendasi maupun media digital dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari skor rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya mengetahui produk Wardah dari rekomendasi teman dan keluarga” sebesar 4,43. Sementara itu, pernyataan mengenai kepercayaan terhadap informasi produk Wardah yang disampaikan orang lain melalui media sosial maupun ulasan di Shopee memperoleh rata-rata 4,15. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan terdekat dan informasi digital menjadi sumber informasi yang digunakan responden dalam mengenal dan mempertimbangkan produk Wardah.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Sundari dan Hanafi (2024) yang menjelaskan bahwa *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang mendorong konsumen untuk menyebarkan atau merekomendasikan informasi mengenai produk melalui media sosial maupun media elektronik. Dalam konteks penelitian ini, penyebaran informasi mengenai Wardah membantu konsumen memperoleh pengetahuan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Salsabila dan Wahyudi (2025) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan Pekanbaru Panam. Hasil serupa juga ditemukan oleh El-Haq dan Nurtjahjani (2023) pada produk Somethinc di TikTok Shop serta Aisah dan Permana (2023) pada produk skincare Camille Beauty. Temuan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara penyebaran informasi melalui rekomendasi dan media digital dengan keputusan pembelian pada berbagai produk.

3.6.2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee Kota Depok. Nilai t hitung sebesar $7,385 > t$ tabel 1,985 dengan nilai Sig. $<0,001 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 34,52% terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat *Brand Awareness* responden tercermin dari nilai rata-rata jawaban yang berada pada kisaran 4,12–4,45. Pernyataan “Saya membeli merek Wardah karena percaya pada kualitas mereknya” memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,45, sedangkan pernyataan “Merek Wardah menjadi salah satu merek yang saya pertimbangkan saat membeli produk kosmetik atau skincare” memperoleh rata-rata 4,37. Sementara itu, kemampuan mengingat merek serta mengenali logo atau kemasan Wardah masing-masing memperoleh rata-rata 4,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Wardah telah dikenal dan dipertimbangkan oleh responden ketika memilih produk kosmetik atau *skincare*.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Wisesa (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga dapat memudahkan proses pembelian. Dalam penelitian ini, kemampuan responden mengenali dan mengingat Wardah berkaitan dengan munculnya merek tersebut dalam pertimbangan ketika melakukan pembelian melalui Shopee.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Sabilla dan Yuliana (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. Hasil serupa ditemukan oleh Pratama dan Rakhman (2022) pada produk *Acne Care* Scarlett Whitening serta Putra et al. (2023) pada *Marketplace* Shopee. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan pertimbangan dalam menentukan produk yang akan dibeli.

3.6.3. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee Kota Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $48,942 > F$ tabel 3,09 dengan nilai Sig. $<0,001 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,502 menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan mampu menjelaskan 50,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 49,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,43 pada pernyataan mengenai pengetahuan produk Wardah dari rekomendasi teman dan keluarga. Pada variabel *Brand Awareness*, rata-rata tertinggi sebesar 4,45 terdapat pada pernyataan mengenai kepercayaan terhadap kualitas merek Wardah. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, rata-rata jawaban berada pada kisaran 4,10–4,42, dengan nilai tertinggi pada pernyataan mengenai kenyamanan membeli produk Wardah melalui Shopee sebesar 4,42. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden memperoleh informasi mengenai Wardah melalui rekomendasi dan media digital serta memiliki tingkat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek yang cukup tinggi dalam konteks pembelian melalui Shopee.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Linawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Mixue Gayungsari. Hasil serupa ditemukan oleh El-Haq dan Nurtjahjani (2023) pada produk Somethinc di TikTok Shop serta Salsabila dan Wahyudi (2025) pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam. Hasil penelitian terdahulu tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai t hitung sebesar $4,502 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai Sig. $<0,001 < 0,05$, sedangkan kontribusi *Viral Marketing* berdasarkan koefisien determinasi parsial sebesar $15,72\%$. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $7,385 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai Sig. $<0,001 < 0,05$ dan kontribusi sebesar $34,52\%$. Secara simultan, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $48,942 > F$ tabel $3,09$ dan nilai Sig. $<0,001 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,502$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan $50,2\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan $49,8\%$ sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 594–605. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2589>
- [2] Alamri, R. J., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh delivery accuracy dan cash on delivery (COD) terhadap customer satisfaction Shopee Express Manado (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi angkatan 2020). *Jurnal EMBA*, 12(4), 14–25.
- [3] Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- [4] Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 20(2), 208. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- [5] Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh brand image, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2).
- [6] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025a). *Tingkat penetrasi internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- [7] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025b). *Toko online paling sering diakses*. <https://survei.apjii.or.id/>
- [8] Azhar, M. F., & Tantra, T. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *11*(1), 216.
- [9] Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2025). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Depok*. <https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-depok.html>
- [10] El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- [11] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Ghozali, Z., Sutandi, & Barokah, S. I. (2021). Pengaruh non performing loan (NPL) dan return on asset (ROA) terhadap return saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017–2019. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- [13] Hafni, S. S. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- [14] Iba, Z., Wardhana, A., & Si, M. (2024). *Riset manajemen menggunakan SPSS dan Smart-PLS: Implementasi pada manajemen SDM, pemasaran, keuangan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, & kewirausahaan*. Eureka Media Aksara.
- [15] Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan pembelian dipengaruhi website quality, sales promotion, prices through consumer trust: Kuesioner penelitian*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- [16] Islami, V., & Heirunissa. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2080>
- [17] Linawati, E. H., Aini, F. Q., & Rahayu, L. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus gerai Mixue Gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, 5. <https://snhrp.unipab.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/771>
- [18] Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk skincare brand Korea Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174–188.
- [19] Ottay, M. L., Sri Woelandari, D., Puspitorini, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Somethinc melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening (studi pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(1).
- [20] Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Media Edu Pustaka.
- [21] Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- [22] Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). 2269-article text-5928-1-10-20221202 (2) (1). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2).
- [23] Putra, I. G. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh viral marketing, brand awareness dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(10).
- [24] Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen GNJ Store di Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 310–320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>
- [25] Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1). <https://journal.paramadina.ac.id/>
- [26] Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- [27] Salsabila, & Wahyudi, S. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- [28] Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
- [29] Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, C. P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV. Media Sains Indonesia.

-
- [30] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [31] Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2026). *The guide book of SPSS: Cara mudah dan cepat mengolah data penelitian dengan SPSS* (Cetakan ke-5). Anak Hebat Indonesia.
- [32] Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi pemasaran*. UIR Press.
- [33] Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal Pendidikan*, 1(2). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- [34] Wisesa, C. P. (2021). Studi keputusan pembelian makanan oleh-oleh khas Surabaya: Peran brand awareness dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- [35] Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, A., Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Teori, metode dan praktik*. Widina Media Utama.