

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
(Studi pada Pengguna Produk Scarlett di Purworejo)**

Devi Fahriyanti

devi.fahrianty.97@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto, S.E., M.Si

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal utama yang paling sering diperhatikan bukan hanya bagi Wanita saja melainkan bagi pria juga. Saat ini banyak ditemukan berbagai merek produk skincare dan bodycare di pasaran, seperti something, skintific, scarlett, avoskin, dan sebagainya. Seiring berkembangnya usaha dalam industri kosmetik maka persaingan antar Perusahaan menjadi sangat meningkat. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus mampu memahami faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara: (1) *brand image* terhadap keputusan pembelian (2) *brand trust* terhadap keputusan pembelian (3) *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk scarlett yang melakukan pembelian di Purworejo. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan memilih sampel sebanyak 130 responden konsumen produk scarlett di Purworejo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh kuesioner masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya usaha dalam industri kosmetik maka persaingan antar perusahaan menjadi sangat meningkat. Para produsen ingin menarik *market* yang seluasluasnya. Hal ini tentu membutuhkan strategi *marketing* dan penguatan *image* produk dari para produsen agar produk mudah diingat dan mendapat kepercayaan konsumen untuk dapat mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* (citra merek). Keller (2013:72), citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Suryani (2013:85), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai

informasi yang lengkap tentang produk, merek, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar pemilihan produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen akan merek produk (*brand trust*), yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Delgado dalam Adhari, Iendy (2020:55) *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Gensler et.al., (2013) Viral marketing merupakan kunci keberhasilan banyak entitas bisnis. Teknik pemasaran menggunakan *viral marketing* telah terbukti mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai memperbanyak diri. Viral marketing memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen sehingga *viral marketing* memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian (Czinkota & Rokainen, 2012).

Pada penelitian ini objek difokuskan pada produk Scarlett. Hal ini karena Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang banyak penjualannya saat ini. Scarlett Whitening mampu menempati posisi utama dengan penjualan terbanyak periode April – Juni 2022 berdasarkan pantauan [compas.co.id](https://www.compas.co.id). Tercatat dalam pantauan [compas.co.id](https://www.compas.co.id), pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka lebih dari Rp 210 miliar. Penjualan tertinggi yaitu dari kategori perawatan tubuh dengan market share tertinggi 11,32%. Kategori perawatan tubuh meliputi produk-produk kecantikan, diantaranya body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodorant, serta perawatan tangan dan kaki. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Posisi kedua ada Nivea yang berbeda tipis yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Sales revenue produk Scarlett mencapai lebih dari Rp 23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Di posisi kedua ada produk Nivea dengan sales revenue sebanyak Rp 23.4 miliar, kemudian disusul Vaseline di posisi ketiga dengan *sales revenue* sebanyak Rp 15 miliar

Tentu tidak mudah bagi Scarlett untuk membangun image produk agar mampu masuk ditengah banyaknya produk yang sudah lebih dulu masuk dipasaran. *Brand image* yang dibawa oleh Scarlett sendiri juga sangat membantu penjualan. Setiap orang yang mengingat Scarlett, orang akan teringat pada produk kosmetik yang dapat membantu permasalahan kulit dan perawatan tubuh yang sangat baik. Produk ini memiliki aroma khas dan dilengkapi dengan kotak yang memiliki ciri khas sendiri dan memiliki slogan *Reveal Your Beauty* yang menjadikan Scarlett mempunyai ciri tersendiri agar mudah dikenal oleh konsumen (Sianipar & Sinaga, 2022).

Mengulas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Scarlett salah satunya selalu memberi jaminan kualitas produk. Felicya Angelista berusaha untuk selalu mengutamakan kualitas produknya demi kepuasan konsumen, bahkan menjamin bahwa setiap produk perawatan kulit dari Scarlett dibuat dari bahan-bahan berkualitas dan juga aman. Memberikan jaminan keamanan serta kualitas produk itulah yang membuat masyarakat percaya untuk membeli produk lebih dari satu kali. Kepercayaan masyarakat terhadap produk (*brand trust*) membuat pemasaran produk terus berjalan dan tak pernah sepi karena sudah terjamin kualitasnya (magnate.id).

Bukti kepopuleran Scarlett tentu tidak terlepas dari pengaplikasian strategi pemasarannya. Sebagaimana persaingan pasar pada umumnya, Scarlett turut mengambil peluang menggunakan strategi *viral marketing* dengan memanfaatkan eksistensi fenomena dan tren sebagai konten pemasarannya seperti menghadirkan *challenge* dan *giveaway* serta melakukan *video marketing* pada berbagai *platform digital*. Strategi ini muncul sebagai bentuk transformasi kearah digital dalam pengembangan proses pemasaran (Anggina, 2022). Hasil survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan kurang lebih sebanyak 215,63 juta orang atau 78,19%

masyarakat dari total keseluruhan penduduk merupakan pengguna internet aktif (indonesiabaik.id). Tingginya penetrasi pengguna internet secara tidak langsung menunjukkan perilaku konsumen yang cenderung aktif dan terikat dalam hal baru. Scarlett memanfaatkan sosial media untuk memperluas usahanya yaitu dengan pembuatan konten yang menarik dan penerapan Teknik SEO dan SEM. Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan pengenalan merek dan omset telah dibuktikan pada produk Scarlett. Konten menarik yang disebar di sosial media dapat menarik banyak audiens yang kemudian tertarik membicarakan produk dan kemudian secara tidak langsung ikut menyebarkan informasi terkait produk sehingga produk lebih banyak dikenal lagi oleh masyarakat terutama pengguna sosial media. Sehingga viral marketing dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan *marketing* secara sukarela.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
2. Apakah brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
3. Apakah viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Menurut Irwansyah, dkk (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan untuk menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018:25).

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2016:179) ada 5 tahapan pengambilan keputusan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.

b. *Brand image*

Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Swastha dalam Sondakh, dkk (2022) brand image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Huang dan Chen (2018), menyatakan sebagian besar penelitian tentang citra merek adalah berdasarkan kognisi psikologis konsumen. Banyak sarjana percaya bahwa citra merek mencerminkan persepsi, perasaan, dan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap merek.

Schiffman dan Kanuk (2007:201), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Firmansyah (2019:60) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

c. *Brand trust*

Kepercayaan merek memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terkait merek termasuk pembelian, loyalitas perilaku dan perilaku, persepsi nilai merek, komitmen merek, dan rujukan merek (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Menurut Delgado (2004) menyatakan kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan akan suatu merek akan menimbulkan *image* positif bagi perusahaan yang akhirnya membuat konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian kemudian membeli bahkan melakukan pembelian ulang (Achmad & Rahmawati, 2020)

d. *Viral marketing*

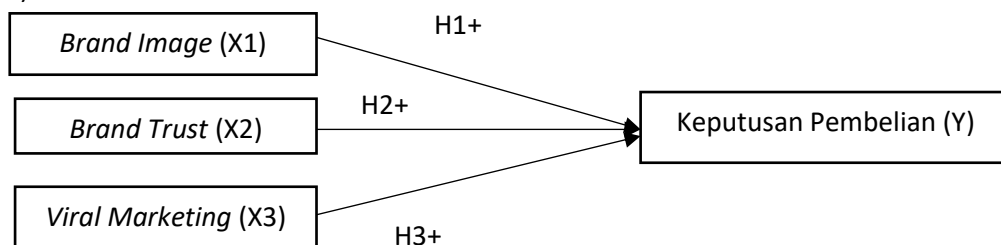
Menurut Kotler & Armstrong (2018:519) *Viral Marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya (Fawzi dkk, 2022:85). Menurut Sudaryono (2016:56) *Viral Marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Sigar dkk, 2021).

2. Kerangka Pikir/ Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019:96).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian,

Menurut Suryani (2013:85), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Tariq et al., (2013) juga menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen yang dapat membuat niat beli.

Shimp (2014), menyatakan bahwa *brand image* merupakan factor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa brand image berpengaruh cukup besar terhadap Keputusan pembelian.

Oladepo dan Odunlami (2015), citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Bian dan Moutinho (2011) menyebutkan bahwa *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Arianty dan Andira (2021), secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Lohonusa dan Mandagie (2021), Sondakh dkk., (2022), serta Lombok dan Samadi (2022) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan:

H1 : *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Kumar (2008:69) mendefinisikan *brand trust* merupakan sebagai “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi, misal konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal.

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Firmansyah, 2018:253).

Kepercayaan merek memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terkait pembelian (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Hasil penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021), Sigar dkk., (2021), Adiwidjaja dan Tarigan (2017) serta Lombok dan Samadi (2022), membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan:

H2 : *Brand trust* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Czinkota dan Ronkainen (2012) *viral marketing* memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen sehingga *viral marketing* memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian. Gansler et.al., (2013) *viral marketing* merupakan kunci keberhasilan banyak entitas bisnis. Teknik pemasaran menggunakan *viral marketing* telah terbukti mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Lohonusa & Mandagie (2021), *viral marketing* memiliki pengaruh dalam Keputusan pembelian konsumen, terlebih jika produk tersebut memiliki strategi pemasaran viral yang unik, maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Media sosial yang telah menjadi sarana bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau sekedar mencari perbandingan dengan orang lain telah mampu mempengaruhi pola perilaku

konsumen. Bukan hanya sebagai media untuk pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi media sosial juga digunakan sebagai bahan untuk menunjukkan diri kepada orang lain, sehingga media sosial memegang peran penting dalam proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Irwansyah dkk., (2021:231).

Hasil penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021), Sigar dkk., (2021), Nggilu dkk., (2019) serta Sondakh dkk., (2022) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan:

H3 : *Viral marketing* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah Teknik penelitian yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra dkk., 2017:150). Sedangkan, pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi yang didasarkan pada penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi target. Pertanyaan-pertanyaan dapat ditanyakan secara lisan, secara tertulis atau melalui computer termasuk perangkat seluler (Malhotra dkk., 2017:269).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna produk Scarlett di Purworejo. Penggunaan sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Hardani, dkk (2020:368) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan tersebut, yaitu: Responden pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk Scarlett, Responden berusia minima 17 tahun, Responden berdomisili di Kabupaten Purworejo.

3. Definisi Operasional Variabel

Firmansyah (2019:60) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Indikator untuk mengukur brand image menurut Aeker & Biel dalam (Keller & Swaminathan, 2020:239), yaitu: *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (Citra Pemakai), *Product Image* (Citra Produk).

Menurut Delgado (2004) menyatakan kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Adapun indikator kepercayaan merek menurut Delgado (2004) yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Percaya dengan nilai yang dijanjikan, Keyakinan terhadap produk, Percaya produk mengutamakan kepentingan konsumen, Percaya dengan manfaat yang diberikan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sondakh, dkk (2022) *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Adapun 8 indikator viral marketing menurut (Wilujeng & Nurlala, 2013:54) adalah sebagai berikut: Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi, Membicarakan Produk.

Keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2009:188) adalah tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu: *Product Choice* (Pemilihan

Produk), *Brand Choice* (Pemilihan Merek), *Dealer Choice* (Pemilihan Saluran Pembelian), *Purchase Timing* (Penentuan Waktu Pembelian), Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

4. Pengumpulan Data

Menurut Hardani, dkk (2020:406) Kuesioner atau angket artinya ialah teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa (checklist) dan skala penilaian untuk menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) melalui *google form*.

5. Pengukuran Data

Adapun alternative pilihan jawaban yang disediakan model Likert Menurut Sugiyono (2019:147) sebagai berikut, Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki (Malhotra dkk, 2017:160). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila hasil r hitung lebih dari 0,3 (r hitung $> 0,3$) maka butir pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai sejauh mana skala menghasilkan yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan pada karakteristik (Malhotra dkk, 2017:160). Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, jika *cronbach's alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variable dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,7$ maka dinyatakan tidak andal (Ghozali, 2018:46). 7. Pengujian Hipotesis Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu Teknik statistic yang secara simultan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen diskalakan (Malhotra dkk., 2017:651).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (b)	Signifikasi (p-value)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,555	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,144	0,032	Positif dan Signifikan
<i>Viral Marketing</i> (X3)	0,186	0,008	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah (2023)

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

H1 : *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi berganda yang disajikan pada tabel data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta brand image* (X1) sebesar 0,555 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Purworejo. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama yaitu pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett yang memiliki kualitas untuk kekuatannya yang mampu

meningkatkan rasa percaya diri dan aman yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai investasi dalam pengembangan dan penciptaan merek, dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam niat pembelian suatu merek. Citra merek yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen yang dapat membuat nilai beli. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan lebih unggul atau memiliki brand image yang tepat.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Suryani (2013:85), yang mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian juga memperkuat pendapat Bian dan Moutinho (2011) menyebutkan bahwa brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga memperkuat pendapat Huang dan Chen (2018), menyatakan sebagian besar penelitian tentang citra merek adalah berdasarkan kognisi psikologis konsumen. Banyak peneliti percaya bahwa citra merek mencerminkan persepsi, perasaan, dan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap merek.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

H2 : Brand trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi berganda yang disajikan pada tabel data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta brand trust* (X2) sebesar 10 0,144 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 ($< 0,05$). Hal ini berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua yaitu *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh responden yang yakin bahwa produk merek Scarlett merupakan produk dengan kualitas tinggi, mempunyai fungsi mencerahkan kulit dengan kandungan yang aman bagi kulit serta identik dengan wanginya yang tahan lama seperti parfume. Responden menilai Scarlett mampu membuktikan dirinya sebagai merek yang dapat dipercaya. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat. Jika suatu produk memiliki nilai yang positif di mata konsumen dan diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan timbul niat untuk membeli produk tersebut.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Aaker dan Lasser dalam Delgado et al., (2003:11) menyatakan bahwa konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang kepercayaan merek juga mencakup keinginan untuk percaya dan berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Karena sudah percaya pada suatu produk maka seseorang tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut di waktu lain. Kepercayaan merek berperan dalam penilaian atau persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Luk dan Yip, 2008:453)

3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

H3 : *Viral marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi berganda yang disajikan pada tabel data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta viral marketing* (X3) sebesar 0,186 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hal ini berarti viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis ketiga yaitu *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, dengan adanya pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya penilaian responden dengan melihat adanya konten-konten menarik yang mempromosikan produk Scarlett yang disampaikan melalui social media menambah pengetahuan konsumen terhadap produk Scarlett. Melalui media sosial Perusahaan dapat memposting iklan dengan jelas dan interaktif, konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk Scarlett dari banyaknya pendapat atau ulasan dari para pengguna produk Scarlett. Hal ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Czinkota dan Ronkainen (2012) *viral marketing* memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen sehingga *viral marketing* memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian. Hasil penelitian juga memperkuat pendapat Gansler et.al., (2013) *viral marketing* merupakan kunci keberhasilan banyak entitas bisnis. Teknik pemasaran menggunakan *viral marketing* telah terbukti mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk scarlett, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lohonusa, et.al. (2021), Sondakh, et.al. (2022), Lombok, et.al. (2022), Sigar, et.al. (2021), dan Nggilu, et.al. (2019) yang menyatakan *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sisi *brand trust* diharapkan pihak Scarlett terutama dalam produksi dapat meningkatkan kualitas produk agar memenuhi kebutuhan konsumen sehingga merek ini dapat diandalkan, pihak Scarlett harus membuat konsumennya merasa yakin terhadap merek produk, pihak Scarlett juga harus mengutamakan kepentingan konsumen dengan bersikap jujur dan tulus, pihak Scarlett juga harus memberikan manfaat tidak hanya untuk mencerahkan kulit, melainkan memberikan kenyamanan saat konsumen menggunakannya. Dari sisi *viral marketing* diharapkan pihak Scarlett dapat menyajikan informasi produk melalui iklan dan deskripsi produk yang mudah dipahami oleh konsumennya, pihak Scarlett juga harus memberikan kejelasan informasi produk sebagai bentuk upaya pemasar untuk memeberikan pengetahuan yang rinci tentang produk. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan untuk mengembangkan penelitian ini sebaiknya menggunakan variabel selain *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand awareness*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan sebagainya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang sebaiknya berbeda seperti something, avoskin, skintific, ms glow, dan produk-produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Gusti Noorlitaria. & Rahmawati. (2020). Analisis Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust dan Corporate Image pada Keputusan Penggunaan Jasa. *Journal of Theory & Applied Management*. 13 (1). 49-62.
- Adhari, Iendy Zelvian. 2020. Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Becerra, E. P., dan Badrinarayanan, V. 2013. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*. 22 (5/6). 371-383.
- Czinkota, M. and Ronkainen, I. 2012. *International Marketing*. Cengage Learning. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*. 38(5-6). 573-592.

- Fawzi, Marissa dkk. (2022). SRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Banten: Pascal Books. Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Huang & Chen. (2018). Research on Influence of the Congruence of Self-Image and Brand Image on Consumers' Citizenship Behavior. *Open Journal of Business and Management*. 6:193-201.
- Irwansyah, Rudy dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada. Kotler, Philips., dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philips., dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 11 (1). 62-75.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4:341-370.
- Lohonusa, A.I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Convers" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. 9 (4). 511-520.
- Lombok, E.V.V., & Samadi, R.L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *Jurnal EMBA*. 10 (3). 953-964.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., dan Briks, D. F. 2017. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited. Nggilu, M., Tumbel, A.L., & Djemly, W., (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*. 7 (3). 2691-2700.
- Prabowo, G.A., Ariningsih, E.P., & Wijayanti. (2016). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 12 (2A).
- Sexton, J. (2011). Viral Marketing. *SPORI Business Review*, Spring 2011. Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*. 9 (4). 841-850.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sondakh, N.D., Tumbel, A.L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KOKUMI Manado. *Jurnal EMBA*. 10 (4). 479- 489.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.