

Model Keputusan Pembelian Terhadap Viral Marketing dan Celebrity Endorsement Melalui Brand Awareness (Studi Kasus Pada Konsumen Gerai Haus Di Cikarang Utara Kab. Bekasi)

Nasya Nabila Diah Ananda¹, Putri Kurniawati², Ismi Prihatini³, Siti Rukoyah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Correspondence: nasyanabila86@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jun 11th, 2025

Revised Jun 14th, 2025

Accepted Jun 16th, 2025

Kata Kunci:

Viral Marketing, Celebrity
Endorsement, Brand Awareness,
Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel intervening, khususnya pada konsumen gerai HAUS! di wilayah Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada para konsumen gerai HAUS!. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari HAUS! di wilayah Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner atau survei, salah satunya menggunakan Google form. variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu viral marketing dan celebrity endorsement sebagai variabel independent, brand awareness sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data sekunder yang digunakan dalam studi ini berasal dari literatur yang terpercaya dan telah teruji validitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness dan variabel keputusan pembelian, serta variabel brand awareness sebagai intervening juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



© 2025 The Authors. Published by Envirosafe Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (FnB) di Indonesia menunjukkan resiliensi yang tinggi terhadap dinamika ekonomi global, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 8,16% dalam lima tahun terakhir, termasuk selama masa pandemi (Kewirausahaan et al., 2025). Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan oleh para pelaku usaha di sektor ini adalah dengan mengembangkan bisnis melalui skema waralaba (Desya Marcellia, 2023). Berdasarkan data dari Menteri Perdagangan Budi Santoso, hingga Februari 2025 terdapat sebanyak 311 pemberi waralaba yang aktif di Indonesia, yang terdiri atas 157 waralaba domestik dan 154 waralaba asing. Adapun jumlah gerai yang dikelola langsung oleh pemilik usaha mencapai 34.503 unit, sedangkan gerai yang dijalankan melalui skema waralaba tercatat sebanyak 17.786 unit. Salah satu contoh merek minuman yang berhasil mengembangkan usahanya melalui skema waralaba adalah Haus!, yang kini telah dikenal luas dan memiliki jaringan gerai di berbagai daerah di Indonesia.

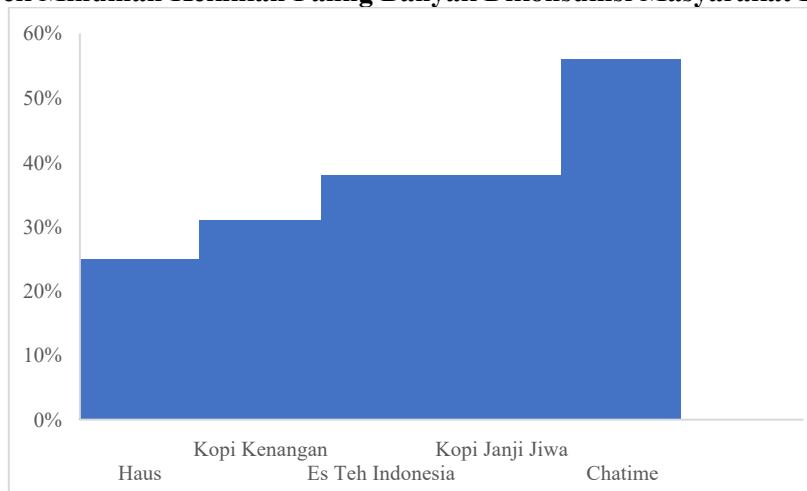
HAUS! merupakan salah satu merek minuman kekinian berbahan dasar teh yang cukup populer di Indonesia. Didirikan oleh Gufron Syarif bersama tiga rekannya pada Mei 2018, HAUS! hadir dengan konsep menyajikan minuman berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, termasuk pelajar dan mahasiswa (Desya Marcellia, 2023). Dalam industri makanan dan minuman, menjaga cita rasa serta kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, tantangan ini semakin kompleks seiring dengan cepatnya perubahan preferensi konsumen dan tingginya tuntutan pasar akan inovasi (Suriyanti, Hermiati, Prasetyo Hari Sandi, 2025). Sebagai respons terhadap dinamika tersebut, HAUS! terus berinovasi, salah satunya dengan menghadirkan produk pendamping seperti ganjel roti dan pedes cyin, guna menjawab kebutuhan konsumen akan camilan yang sesuai dengan selera masa kini. Inovasi produk ini juga didukung oleh ekspansi gerai yang signifikan. Menjelang akhir tahun 2022, jumlah

gerai HAUS! mencapai 162 unit, dan hingga kini telah bertambah menjadi 221 gerai dengan lebih dari 500 armada huling yang tersebar di 21 kota di Indonesia. Popularitas HAUS! turut meningkat melalui dukungan influencer ternama seperti Nex Carlos, Ria Ricis, Mgdalenaf, dan Tanboy Kun, yang memberikan ulasan positif terhadap produk-produknya (Setianda, 2025). Menurut laporan dari Antara, selama semester I tahun 2022, HAUS! mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 73%, dengan pembukaan 71 gerai baru.

Meskipun HAUS! menunjukkan perkembangan bisnis yang cukup pesat sejak didirikan pada tahun 2018, dalam beberapa tahun terakhir persaingan di industri minuman kekinian semakin ketat. Maraknya merek minuman sejenis yang terus bermunculan di pasar, seperti Chatime, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, telah menciptakan dinamika persaingan yang signifikan, khususnya di wilayah JABODETABEK (Desya Marcellia, 2023). Kondisi ini membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga potensi terjadinya brand switching pun semakin besar terutama ketika suatu merek menawarkan keunggulan produk yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya.

Data dari GoodStats (2022) yang mengutip hasil survei Populix menunjukkan bahwa HAUS! masih berada di posisi kelima dalam daftar lima besar merek minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berikut data peringkatnya:

Tabel 1 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2022



Berdasarkan Tabel 1, meskipun HAUS! berhasil memperluas jangkauan dan menawarkan harga terjangkau dengan berbagai varian, popularitasnya masih rendah dibandingkan pesaing. Hal ini menunjukkan strategi pemasarannya belum optimal. Dengan pangsa pasar terbatas dan posisi terbawah dari lima besar, HAUS! rentan kehilangan daya saing jika tidak segera melakukan evaluasi dan inovasi branding. Diperlukan langkah strategis yang lebih agresif untuk meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk mengatasi rendahnya tingkat popularitas Haus! di tengah ketatnya persaingan industri minuman kekinian, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan era digital. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak luas terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Internet kini menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar untuk mempromosikan produk mereka, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Prasetyo Harisandi, 2022).

Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran yang efektif. Berbagai strategi dapat diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial (Harisandi, Yahya, et al., 2023a). Konsumen masa kini cenderung mencari informasi dan validasi produk melalui ulasan digital, yang dinilai lebih kredibel dan otentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Media sosial sendiri merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis media elektronik yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen atau pelaku bisnis melalui berbagai format seperti gambar, teks, maupun video, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, citra perusahaan, serta mendorong keputusan pembelian

(Harisandi, Rabiatul Hariroh, et al., 2023). Dalam konteks ini, penting untuk memahami terlebih dahulu konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia, serta membentuk keinginan untuk membeli merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Senjaya et al., 2024). Perkembangan digital mendorong pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan teknologi dan media sosial dalam menentukan keputusan pembelian (Harisandi, Hurriyati, et al., 2023a). Hal ini menandakan bahwa pengaruh media sosial, konten viral, serta promosi melalui influencer dan selebriti kini menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Dalam hal ini, HAUS! perlu mengoptimalkan strategi digital marketing melalui pendekatan seperti viral marketing, celebrity endorsement, dan penguatan brand awareness.

Viral marketing memanfaatkan media sosial untuk mendorong konsumen menyebarkan informasi secara sukarela, baik melalui tulisan maupun video, yang dapat meningkatkan jangkauan promosi dan potensi penjualan (David Gibson Nababan1, 2025). Sementara itu, celebrity endorsement melibatkan selebriti dalam promosi produk untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui berbagai media, termasuk media sosial (Putri & Ahmadi, 2025). Keterlibatan selebriti juga mendorong terciptanya efek viral yang dapat memperkuat brand awareness (Putri & Ahmadi, 2025). Brand awareness sendiri mengacu pada kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek di antara berbagai pilihan produk, dan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Wati & Husein, 2025).

Berdasarkan latar belakang dan inkonsistensi penelitian yang telah di paparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel intervening, khususnya pada konsumen gerai HAUS! di wilayah Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi.

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing merupakan bentuk modern pemasaran dari mulut ke mulut, di mana konsumen terdorong untuk membagikan informasi mengenai produk, layanan, atau konten perusahaan baik berupa teks, audio, maupun video kepada orang lain melalui media digital secara daring (Alfifto et al., 2022). Viral marketing sering dikaitkan dengan banyaknya ulasan dari pelanggan yang telah membeli, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk. Ulasan-ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang berharga bagi calon konsumen, karena pengalaman positif yang dibagikan secara sukarela oleh pelanggan sebelumnya dapat menarik minat konsumen lain untuk mencoba produk yang sama (David Gibson Nababan1, 2025). Penelitian ini menggunakan indikator dari (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) yang menyatakan indikator dari viral marketing antara lain media sosial yang digunakan, keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, kejelasan produk, membicarakan produk.

Celebrity Endorsment

Celebrity endorsement menurut (Senjaya et al., 2024) merupakan pemanfaatan figur publik seperti artis, pembawa acara, blogger, selebgram, atlet, maupun influencer yang dikenal luas karena kesuksesan mereka di bidang tertentu, untuk mendukung keberhasilan promosi suatu produk. Popularitas seorang celebrity endorser umumnya diukur melalui jumlah pengikut atau basis penggemarnya. (Senjaya et al., 2024) juga mengemukakan konsumen cenderung memiliki kedekatan emosional dan ketertarikan terhadap produk yang digunakan oleh tokoh idola mereka. Oleh karena itu, selebriti berperan sebagai perantara yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak luas. Penelitian ini menggunakan indikator dari (Buana Sakti et al., 2023) yang menyatakan indikator dari celebrity endorsment antara lain visibility (kepopuleran), credibility, attractiveness (daya tarik), power (kekuatan pengaruh).

Brand Awareness

Brand awareness adalah sejauh mana calon konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Pratama et al., 2022). Brand awareness mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek yang tersedia di pasar, yang secara signifikan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Wati & Husein, 2025).

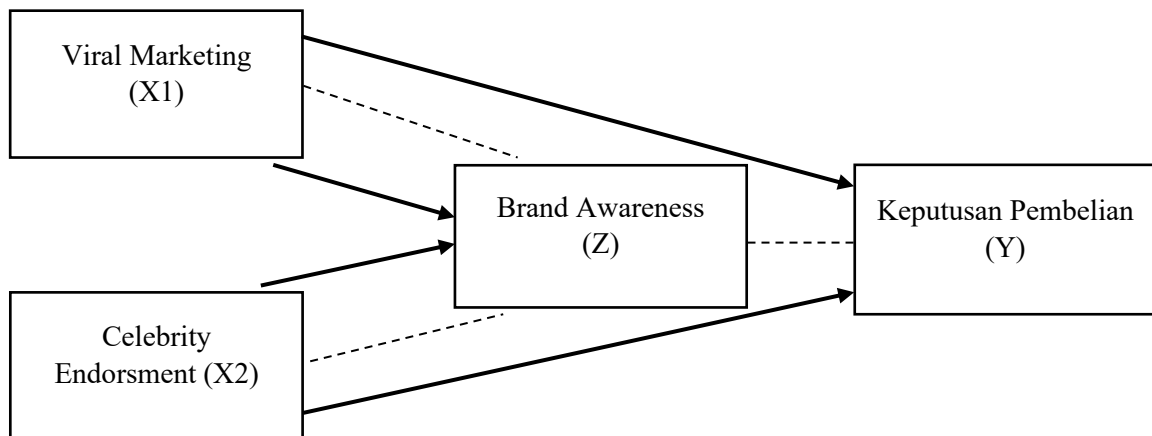
Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Selain itu, brand awareness juga berkontribusi dalam memperkuat nilai merek secara keseluruhan dan membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek (Harisandi, Hurriyati, et al., 2023b). Penelitian ini menggunakan indikator dari (Salsabiela et al., 2022) yang menyatakan indikator dari brand awareness antara lain Recall, Recognition, Purchase, Consumption.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia mengenai produk tersebut (Alfifto et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk setelah menilai kelayakannya dan mempertimbangkan informasi atau pengalaman yang dimiliki terkait produk tersebut. (Harisandi, Yahya, et al., 2023b). Penelitian ini menggunakan indikator dari (Buana Sakti et al., 2023) yang menyatakan indikator dari keputusan pembelian antara lain informasi produk, harga (price), promosi, dan kebutuhan.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Haus di Cikarang Utara?
2. Bagaimana pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Haus di Cikarang Utara?
3. Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap brand awareness konsumen gerai Haus di Cikarang Utara?
4. Bagaimana pengaruh celebrity endorsement terhadap brand awareness konsumen gerai Haus di Cikarang Utara?
5. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Haus di Cikarang Utara?
6. Apakah brand awareness memediasi pengaruh viral marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian?



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Fadly et al., 2023). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji sampel tertentu dalam populasi melalui instrumen penelitian dalam pengumpulan data, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis (Firika & Widyastuti, 2023).

Penelitian ini dilaksanakan di Gerai Haus yang berlokasi di Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, karena lokasi tersebut merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan konsumen minuman kekinian yang cukup tinggi. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Februari hingga April 2025, yang mencakup proses penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data.

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian yang bersifat teoritis. Populasi mencakup semua individu, objek, atau elemen lain yang menjadi fokus utama dalam penelitian (Yang & Oleh, 2024). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh penulis adalah konsumen yang merupakan pelanggan pada gerai Haus! di Lokasi Cikarang Utara.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel biasanya lebih kecil dibandingkan dengan jumlah populasi (Yang & Oleh, 2024). Untuk mempermudah dan menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Simple Random Sampling, atau pengambilan sampel acak sederhana, merupakan metode pemilihan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Metode ini merupakan teknik dasar dalam pengambilan sampel dan sering digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan metode pengambilan sampel yang lebih kompleks (Syaputra, 2022).

Tabel 2. Frekuensi dan Presentasi Karakteristik Demografis Responden Penelitian

Karakteristik Demografis	Frekuensi	Presentasi
Gender		
a) Laki-laki	98	77,2%
b) Perempuan	29	22,8%
Usia		
a) 10 – 20 tahun	27	21,3%
b) 21 – 30 tahun	99	78%
c) 31 – 40 tahun	1	0,8%
d) 41 – 50 tahun	-	-
e) Diatas 50 tahun	-	-
Status		
a) Pelajar/Mahasiswa	106	83,5%
b) Karyawan Swasta	12	9,4%
c) PNS		
d) Wiraswasta/Pengusaha	5	3,9%
e) Freelance	2	1,6%
f) Pensiunan		
g) IRT	2	1,6%
h) Lainnya		

Pada table 2. Menunjukkan bahwa terdapat 98 responden laki-laki (77,2%) dan 29 responden Perempuan (22,8%), yang menunjukkan partisipasi responden laki-laki lebih tinggi di bandingkan perempuan. Dalam hal distribusi usia kelompok terbesar adalah responden berusia 21 – 30 tahun (99 orang 78%), diikuti oleh mereka yang berusia 10 – 20 tahun (27 orang 21,3%), dan 31 – 40 tahun (1 orang 0,8%). Terkait pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (106 orang, 83,5%), diikuti oleh karyawan swasta (12 orang, 9,4%), dan wiraswasta/pengusaha (5 orang, 3,9%), kelompok pekerja lainnya adalah freelance dan IRT (masing-masing memperoleh frekuensi 2 orang, dengan presentasi 1,6%).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner atau survei, salah satunya menggunakan Google Form. Penyebaran kuesioner ini mempermudah peneliti dalam menjangkau responden dalam jumlah besar. Selain itu, proses pengumpulan dan pengelolaan data menjadi lebih praktis dan efisien, karena variabel yang diuji telah disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Yang & Oleh, 2024). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup dimana responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen pada gerai Haus! di Cikarang Utara. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu viral marketing dan celebrity endorsment sebagai variabel independent, brand awareness sebagai variable intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui buku dan jurnal hasil penelitian sebelumnya, yang kredibilitasnya telah terjamin. Data sekunder yang digunakan dalam studi ini berasal dari literatur yang terpercaya dan telah teruji validitasnya.

HASIL

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		Kesimpulan
	R-Hitung	R-Tabel	Cronbach's Alpha	Standar	
Viral Marketing (X1)	-	-	0.779	0,600	Reliabel
X1.1	0.689	0.1729	-	-	Valid
X1.2	0.629	0.1729	-	-	Valid
X1.3	0.698	0.1729	-	-	Valid
X1.4	0.744	0.1729	-	-	Valid
X1.5	0.731	0.1729	-	-	Valid
Celebrity Endorsment (X2)	-	-	0.780	0,600	Reliabel
X2.1	0.706	0.1729	-	-	Valid
X2.2	0.724	0.1729	-	-	Valid
X2.3	0.736	0.1729	-	-	Valid
X2.4	0.666	0.1729	-	-	Valid
X2.5	0.720	0.1729	-	-	Valid
Keberagaman Variasi Produk (X3)	-	-	0.778	0,600	Reliabel
Z.1	0.796	0.1729	-	-	Valid
Z.2	0.600	0.1729	-	-	Valid
Z.3	0.572	0.1729	-	-	Valid
Z.4	0.752	0.1729	-	-	Valid
Z.5	0.772	0.1729	-	-	Valid
Repurchase Intention (Y)	-	-	0.788	0,600	Reliabel
Y1	0.801	0.1729	-	-	Valid
Y2	0.707	0.1729	-	-	Valid
Y3	0.605	0.1729	-	-	Valid
Y4	0.777	0.1729	-	-	Valid
Y5	0.765	0.1729	-	-	Valid

Berdasarkan tabel 3. Data penelitian telah lolos uji validitas dan dinyatakan valid, hasil tersebut dibuktikan dari nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel atau sig yang lebih kecil dari nilai 0.05. Kemudian data penelitian telah lolos uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel, hasil tersebut dibuktikan dari nilai Cronbach Alpha pada variabel di atas 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Uji	Hasil Uji		Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,010 ^c		Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,010 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorof Smirnov, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.
Multikolinearitas	Tolerance	VIF	Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.0. Hasil tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas
	X1	0.382	
	X2	0.389	
	Z	0.392	

Berdasarkan tabel 4. Pada pengujian asumsi klasik dapat dikatakan jika data terdistribusi normal, kemudian data terbebas dari multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.505	1.399		1.076	.284
X1	.491	.094	.430	5.215	.000
X2	.421	.085	.409	4.961	.000

a. Dependent variable: Brand Awareness (z)

Berdasarkan tabel 5. hasil uji regresi linear berganda di atas maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y=1,505+0,430X_1+0,409X_2$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,505 artinya apabila viral marketing dan celebrity endorsment tidak meningkat maka brand awareness akan tetap bernilai 1,505.
- 2) Nilai koefisien beta 0,430 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat viral marketing meningkat akan membuat peningkatan brand awareness sebesar 0,430.
- 3) Nilai koefisien beta 0,409 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat celebrity endorsment semakin menarik akan membuat peningkatan brand awareness sebesar 0,409.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.160	1.150		1.009	.315
X1	.509	.085	.467	5.975	.000
X2	.141	.076	.143	1.850	.067
Z	.299	.073	.314	4.070	.000

b. Dependent variable: Keputusan Pmebelian (Y)

Berdasarkan tabel 6. hasil uji regresi linear berganda di atas maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z=1,160+0,467X_1+0,143X_2+0,314Y$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,211 menunjukkan bahwa apabila viral marketing, celebrity endorsment dan keputusan pembelian tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 1,160.
- 2) Nilai koefisien beta 0,423 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat viral marketing pelanggan dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,467.
- 3) Nilai koefisien beta 0,197 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat celebrity endorsment dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,143.
- 4) Nilai koefisien beta 0,293 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat brand awareness dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,314.

Hasil Uji R (Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 7.
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi) 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.602	2.015

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: z

Dari tabel 7 diperoleh nilai Rsquare 0,608 mempunyai arti bahwa sebesar 60,8% dari variabel brand awareness, dipengaruhi oleh variabel viral marketing, celebrity endorsement, sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model peneitian ini. Kemudian mencari nilai error dengan rumus:

$$e1= v(1-,608)$$

$$e1= v(0,392)$$

$$e1= 0,626$$

Tabel 8.
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi) 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.706	1.649

a. Predictors: (Constant), z, x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 8 diperoleh nilai Rsquare 0,713 mempunyai arti bahwa sebesar 71,3% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel viral marketing, celebrity endorsement, brand awareness, sedangkan sisanya 28,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model peneitian ini. Kemudian mencari nilai error dengan rumus:

$$e2= v(1-,713)$$

$$e2= v(0,287)$$

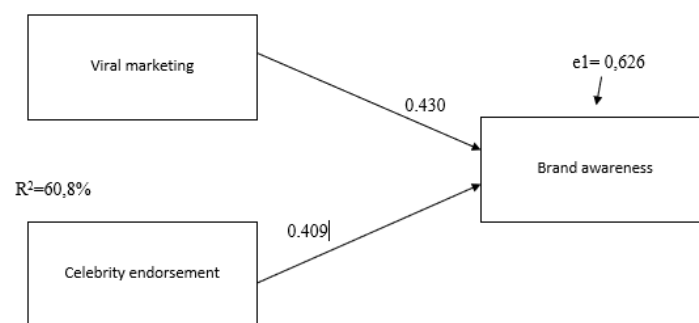
$e_2 = 0,535$

Hasil Uji F (Uji Signifikasi Stimulan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Signifikasi Stimulan) 1

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.346	2	390.173	96.109	0.000 ^b
	Residual	503.402	124	4.060		
	Total	1283.748	126			

Hasil di atas pada tabel 9. menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih rendah dari angka 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), sehingga pemilihan variabel viral marketing, celebrity endorsement, telah tepat untuk dapat menjelaskan variabel brand awareness.



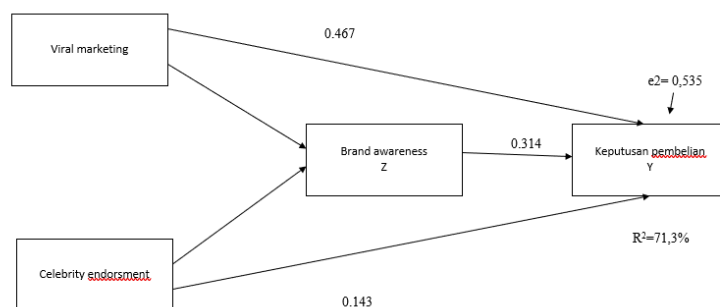
Gambar 2. Persamaan Jalur

Mengamati tabel dan gambar 1. di atas, persamaan jalur tahap pertama berikut diperoleh persamaannya: $Y = 0,430X_1 + 0,409X_2 + 0,626$

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Signifikasi Stimulan) 2

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.600	3	276.867	101.879	.000 ^b
	Residual	334.266	123	2.718		
	Total	1164.866	126			

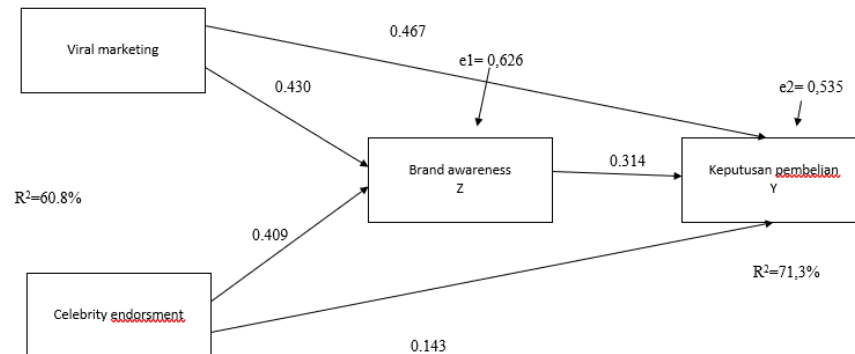
Hasil di atas menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih kecil dan lebih rendah dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), sehingga pemilihan variabel viral marketing, celebrity endorsement, brand awareness beli telah sesuai dan tepat untuk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambar persamaan sub-struktur 2.



Gambar 3 Persamaan Jalur

Mengamati tabel 10. dan gambar 3. di atas, persamaan jalur tahap kedua maka berikut diperoleh persamaannya: $Z = 0,467X_1 + 0,143X_2 + 0,314Y + 0,535$.

Hubungan kausalitas antar variabel secara keseluruhan dari hasil pengujian statistik atau gabungan dari persamaan pertama dan kedua maka dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Persamaan Jalur

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 4. Maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 11:

Tabel 11. Pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total

Pengaruh	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
X1-y	0,467	-	0,467
X2-y	0,143	-	0,143
y-z	0,314	-	0,314
X1-z	0,430	-	0,430
X2-z	0,409	-	0,409
X1-y-z	-	0,165	0,009
X2-y-z	-	0,089	0,016

PEMBAHASAN

Viral Marketing (X1) Berdampak Bagi Brand Awareness (Z) pada Konsumen Gerai Haus di Cikarang

Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing (X1) memiliki dampak yang signifikan dan langsung terhadap brand awareness (Z) pada konsumen Gerai Haus di Cikarang, dengan koefisien sebesar 0,430 dan berarah **positif**. Hasil uji-t menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, dengan nilai signifikansi uji-t sebesar 0,000 yang $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan efektif strategi viral marketing (X1) yang dijalankan, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness (Z) di kalangan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi “Viral Marketing (X1) berdampak bagi Brand Awareness (Z) pada konsumen Gerai Haus di Cikarang” terbukti dan dinyatakan diterima. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan dalam aktivitas viral marketing dapat memperkuat daya ingat dan pengenalan merek (brand awareness) konsumen terhadap produk Gerai Haus secara menyeluruh.

Celebrity Endorsement (X2) Berdampak Bagi Brand Awareness (Z) pada Konsumen Gerai Haus di Cikarang

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa celebrity endorsement (X2) berdampak signifikan terhadap brand awareness (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,409 dan arah hubungan yang **positif**.

Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan selebriti dalam promosi dan peningkatan brand awareness bersifat signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan relevan figur selebriti yang digunakan dalam strategi pemasaran Gerai Haus, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua yang berbunyi “Celebrity Endorsement (X2) berdampak bagi Brand Awareness (Z) pada konsumen Gerai Haus di Cikarang” adalah terbukti dan dapat diterima.

Viral Marketing (X1) Berdampak Bagi Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Gerai Haus di Cikarang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa viral marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,409 yang bersifat positif. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas $< 0,05$, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan.

Artinya, semakin tinggi intensitas dan efektivitas strategi viral marketing yang dijalankan oleh Gerai Haus, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena viral marketing mampu menarik perhatian konsumen secara luas dan cepat, membentuk persepsi positif, serta mempengaruhi minat beli.

Dengan demikian, hipotesis ketiga yang berbunyi “Viral Marketing (X1) berdampak bagi Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gerai Haus di Cikarang” adalah terbukti dan dapat diterima.

Celebrity Endorsement (X2) Berdampak Bagi Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Gerai Haus di Cikarang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement (X2) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,143 dan arah hubungan yang positif. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,067, yang berada di bawah ambang batas $< 0,05$, menandakan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam strategi promosi Gerai Haus dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika celebrity endorsement dinilai relevan, terpercaya, dan sesuai dengan citra produk, maka akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dan terdorong dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis keempat yang berbunyi “Celebrity Endorsement (X2) berdampak bagi Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gerai Haus di Cikarang” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Brand Awareness (Z) Berdampak Bagi Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Gerai Haus di Cikarang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat dampak positif langsung dari brand awareness (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,314. Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) yang dimiliki konsumen terhadap Gerai Haus, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Brand awareness yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, rasa percaya, dan ketertarikan yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis kelima yang berbunyi “Brand Awareness (Z) berdampak bagi Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gerai Haus di Cikarang” adalah terbukti dan dapat disetujui sebagai fakta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diolah dan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa viral marketing (x1) berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (z) pada konsumen gerai haus di cikarang

2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa celebrity endorsment (x2) berpengaruh signifikan terhadap brand awarednes (z) pada konsumen gerai haus di cikarang
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa viral marketing (x1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y) pada konsumen gerai haus di cikarang
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa celebrity endorsment (x2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y) pada konsumen gerai haus di cikarang
5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa brand awarednes (z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y) pada konsumen gerai haus di cikarang.

REFERENSI

- Alfito, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Buana Sakti, D. P., Herman mulyono, L. edy, & Brigita, D. S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2674>
- David Gibson Nababan1, S. D. N. S. (2025). *Analisis Pengaruh Live Streaming dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Bisnis Digital FE UNIMED di*. 10(1), 306–314.
- Desya Marcellia, E. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Haus! Jabodebek. *Jurnal Human Capital Development*, 10(2), 1–12.
- Fadly, M., Putri, T., Bulan, L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 221–230.
- Firika, N., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada DeliWafa Store Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 491–502.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023a). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023b). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Harisandi, P., Rabiatal Hariroh, F. M., & Zed, E. Z. (2023). Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan Berdampak terhadap Minat Berusaha Dimensi oleh Inovasi Mahasiswa di Cikarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 784–802. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023a). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023b). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Kewirausahaan, P., Kurniadi, W., Sofiati, E., & Sindrawati, S. (2025). *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia Strategi Inovasi Bisnis Food & Beverage dan Peran Digital Bisnis dalam*. 5(1), 123–133. <https://doi.org/10.11594/jesi.05.01.14>
- Prasetyo Harisandi, M. K. (2022). *PELATIHAN PEMASARAN ONLINE DENGAN TEKNIK PENGAMBILAN FOTO PRODUK , CAPTION , IKLAN DALAM PEMBUATAN AKUN TOKO APLIKASI TOKOPEDIA*. 3, 54–62.

- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. 3(1), 1–9.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Senjaya, S., Hakim, H., Santo, E., & Tahir, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 57–63. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11245>
- Setianda, D. S. (2025). *Mengenal Usaha Haus! yang Bagikan 1.500 Minuman Gratis di Aksi Indonesia Gelap*. Trenasia. <https://www.trenasia.com/mengenal-haus-yang-bagikan-1-500-minuman-gratis-di-aksi-indonesia-gelap>
- Suriyanti, Hermiati, Prasetyo Hari Sandi, W. (2025). *Sosialisasi Pentingnya Peningkatan Kualitas Produk Serta Layanan di UMKM Untuk Menghadapi Tantangan Digitalisasi*.
- Syaputra, A. (2022). Implementasi Metode Random Sampling Pada Animasi Motion Grapich Herbisida Dan Fungisida. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(2), 142–147. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i2.1370>
- Wati, R., & Husein, A. E. (2025). *SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM*. 94–103.
- Yang, J., & Oleh, D. (2024). Pengaruh asosiasi merek, konten marketing, dan packaging scarlett whitening terhadap niat pembelian kembali di jabodebek yang dimoderasi oleh gender 1. 2024, 825–839.