

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Okta Viana Kristyani¹, Naning Kristiyana²

Falkutas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo
No.10, Siman,Ponorogo

Email: oktaviana2448@gmail.com ; nrafakristi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Scarlett Whitening Skincare di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu snowball sampling, 96 sampel, sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh hasil determinasi sebesar 49,8%, sehingga niat beli ulang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut sebesar 49,8%. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y), tetapi *brand experince* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan *brand image* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *viral marketing* (X1), *brand exprinece* (X2), dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang (Y).

Kata Kunci: *Viral Marketing*; *Brand Experinece*; *Brand Image*; Niat Pembelian Ulang.

Pendahuluan

Keinginan tampil sempurna merupakan harapan setiap wanita maupun laki-laki, banyak masyarakat terobsesi dengan penampilan, hal ini menyebabkan banyak bisnis produk perawatan tubuh dan kecantikan yang berkembang dengan pesat. Perusahaan bekerja keras melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat konsumen terhadap produknya (Lestari *et. al.*, 2019). Sekarang sudah banyak pelaku bisnis dalam bidang kecantikan, sehingga menimbulkan pesaing bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan menyediakan berbagai jenis produk perawatan kecantikan mulai dari perawatan

wajah hingga perawatan tubuh. Fenomena bermunculnya perusahaan perawatan wajah di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat di mana perusahaan harus mampu melakukan strategi yang tepat agar konsumen bisa menjadikan produk mereka sebagai prioritas.

Perkembangan penjualan kosmetik di Indonesia semakin naik tiap tahunnya. Hal ini dapat terlihat dengan jelas dari data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) bahwa pertumbuhan tren penjualan pasar kosmetik mengalami penambahan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 0,25 % . Ditunjukkan bahwa nilai dari tahun 2012-2021 tren penjualan kosmetik di Indonesia selalu meningkat. Pada tahun 2021 mencapai US\$7,45 juta, Pihak dari PPAK menyebutkan “PPAK Indonesia mencatat dari sisi penjualan, sejak tahun lalu penjualan secara daring tumbuh menjadi 21% dari sebelumnya hanya hanya 14%” (Nurcaya, 2021).

Scarlett Whitening adalah “salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista” (Misnanto & Istiyanto, 2021). Scarlett Whitening berfokus pada produk perawatan wajah hingga perawatan tubuh yang sudah mengantongi izin BPOM, produk perawatan wajah dari Scarlett sekarang sedang viral di berbagai media sosial. Scarlett Whitening mempunyai 3 tipe produk adalah produk perawatan wajah, produk perawatan badan, serta produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas facial wash serta facial serum, produk perawatan badan terdiri atas shower scrub, body lotion, serta body scrub, serta terakhir terdapat perawatan rambut terdiri atas sea salt shampo and conditione. *Brand* Scarlett masuk dalam 5 *brand* perawatan wajah di *ecommerce* yang di data oleh compass.co.id pada periode bulan mei. Pada tahun 2021 Scarlett mampu menjual produknya sampai Rp 29,78 Produk *acne serum* adalah salah satu produk Scarlett Whitening yang banyak terjual di *ecommerce* untuk perawatan wajah.

Salah satu strategi Scarlett dalam meningkatkan penjualan adalah *viral marketing* dengan membuat konten di media social. *Viral Marketing* membantu bisnis dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan secara merata dan cepat. *Viral marketing* merupakan salah satu dari strategi pemasaran bisnis untuk mempromosikan pesan melalui media sosial (Monica *et. al.*, 2019). Perusahaan harus mampu memperbaiki dan mengembangkan pemasaran viral supaya konsumen bisa berkomunikasi sehingga meningkatkan pembelian ulang terhadap produk mereka (Fatimah *et. al.*, 2020).

Faktor lain yang bisa mempengaruhi niat pembelian ulang adalah *brand experience*. Kusuma (2014) mengatakan jika suatu merek memiliki *brand experience* yang baik menurut pelanggan maka kesetiaan merek konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin baik. Sehingga akan memberi peluang yang besar konsumen membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Dalam penelitian (Hakim *et. al.*, 2020) menghasilkan temuan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian

tersebut tidak dukung dengan penelitian (Soedionon *et. al*, 2020) yang menghasilkan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan temuan tersebut mengakibatkan ketidakkonsistenan antara hasil dalam penelitian sebelumnya yang disebut dengan *research gap*.

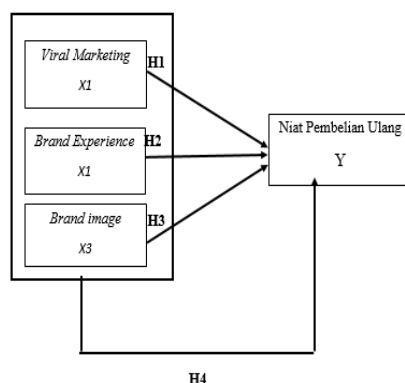
Faktor lain yang bisa mempengaruhi niat pembelian ulang adalah *brand image*. Anka (2015) dalam Rahmanda & Farida (2021) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mempengaruhi terhadap niat konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang kepada produk atau jasa. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Miranda & Nurdasila (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut mencari strategi agar bisa mempertahankan citra merek produk mereka bahkan meningkatkan citra merek tersebut agar bisa menjadi faktor meningkatnya niat beli kembali konsumen terhadap produk tersebut (Rahmanda & Farida, 2021; Wang & Tsai, 2014). Tetapi pendapat tersebut tidak cocok dengan dengan hasil penelitian Kakisna & Yenny (2021) yang menetapkan hasil *brand image* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian kembali. Sehingga terdapat *research gap* berupa ketidak konsistenan dan perbedaan pendapat antara penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengathui ingin mengetahui hubungan antara *vral marketing*, *brand experience*, dan *brand iamge* terhadap ninat pembelain ulang. Peneliti mengambil judul Pengaruh *vral marketing*, *brand experience*, dan *brand iamge* terhadap ninat pembelain ulang survey terhadap konsumen skincare Scarlett Whitening yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik survei.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebesar 96 responden mahasiswa aktif Universitas Muhamadiyah Ponorogo yang pernah memakai produk Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kusioner secara online melalui *google form* .

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu melalui kusioner (Wahyuni, 2020). Data sekunder adalah data yang berasal dari studi-studi sebelumnya yang mendukung dalam penelitian yang sedang dilakukan. Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep kerangka pemikiran

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	R table	R hitung	Kesimpulan
<i>Viral marketing (X1)</i>	X1.1	0,200	0,615	Valid
	X1.2	0,200	0,579	Valid
	X1.3	0,200	0,725	Valid
	X1.4	0,200	0,773	Valid
	X1.5	0,200	0,724	Valid
<i>Brand Experience (X2)</i>	X2.1	0,200	0,768	Valid
	X2.2	0,200	0,823	Valid
	X2.3	0,200	0,904	Valid
	X2.4	0,200	0,892	Valid
	X2.5	0,200	0,799	Valid
	X2.6	0,200	0,865	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0,200	0,794	Valid
	X3.2	0,200	0,833	Valid
	X3.3	0,200	0,851	Valid
	X3.4	0,200	0,812	Valid
	X3.5	0,200	0,841	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,200	0,833	Valid
	Y1.2	0,200	0,863	Valid
	Y1.3	0,200	0,888	Valid
	Y1.4	0,200	0,854	Valid
	Y1.5	0,200	0,811	Valid

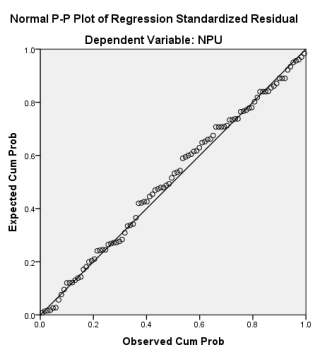
Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,701	Realibel
<i>Brand Experience</i>	0,918	Realibel
<i>Brand Image</i>	0,881	Realibel
Niat Pembelian Ulang	0,907	Realibel

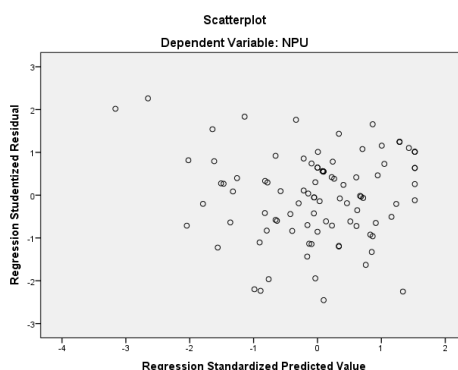
Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 2 menunjukkan keseluruhan butir pernyataan dalam kusioner dikatakan valid. Dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel (taraf signifikan sebesar 5%, dan r tabel diperoleh dari *degree of freedom* $df=n-2$ maka $df=96-2=94$, yang menghasilkan r tabel dengan nilai sebesar 0,200). Dari tabel 2 dinyatakan bahwa seluruh variabel realibel, dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.



Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas pada P-P P Plot pada Gambar 2, mengidentifikasi bahwa pola memencar di sekeliling diagonal dan membentuk garis diagonal, yang artinya model regresi berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Heterokedasitan

Gambar 3 menunjukkan gambar titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, oleh karena itu kesimpulan dari pengujian ini bahwa dalam penelitian ini menghasikan model regresi yang tidak memiliki gejala heterokedastisitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang dicoba dari ke 3 variabel *independent* ialah variabel *viral marketing* (X1), *brand experience* (X2), serta *brand image* (X3) memiliki nilai VIF>10 sehingga disimpulkan tidak terjalin indikasi multikonearilitas pada model regresi ini.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menghitung ikatan antara variabel- variabel *independent* dengan variabel *dependent*, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda variabel *viral marketing* (X1), *brand experience* (X2), serta *brand image* (X3) terhadap niat pembelian ulang(Y) sebagai berikut:

$$Y = 2,145 + 0,246 X_1 + 0,385 X_2 + 0,099 X_3 + e$$

Tabel 3. Uji T(Parsial)

Model	Unstandardised coefficients		Standardised coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	VIF
1 (Constant)	2,14	2,581		,831	,408	
VM	5	,137	,176	1,805	,704	1,733
BE	,246	,809	,581	4,334	,000	2,618
BI	,385	,131	,080	,753	,454	2,094
	,099					

a. Dependent variabel: NPU

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3 menghasilkan nilai sig variabel *viral marketing* (X1) sebesar 0,408 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,805 dengan t_{tabel} sebesar 1,98. Oleh karena itu variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan dibuktikan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,805 < 1,98) dengan nilai sig. 0,704 dan taraf Signifikan sebesar 0,05, artinya nilai signifikan < 0,05 (0,704 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Studi ini bertolak balik dengan riset Riel (2021) menyatakan *viral marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap hasrat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian T (parsial) menghasilkan variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang. Sehingga H2 diterima dengan dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,334 > 1,98) dengan nilai sig. sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Hasil penelitian ini sesuai penelitian Hakim *et. al.* (2020) dan Ekaputr *et. al.* (2018) dimana menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial *brand experience* terhadap niat pembelian ulang. Sehingga semakin tinggi *brand experience* yang dimiliki konsumen semakin tinggi juga niat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan tabel 3 dari uji T menghasilkan *brand image* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang (Y) dibuktikan dengan hasil $t_{hitung}=0,753$ dan $t_{tabel}=1,98$ ($0,753 < 1,98$) dengan nilai $sig. 0,454 >$ taraf $sig. 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial *brand image* terhadap niat pembelian ulang (Y) sehingga H3 ditolak, yang didukung dengan penelitian yang dilakukan Kakisna & Yenny (2021) dan Yayuk (2020) tapi tidak sejalan dengan penelitian Miranda & Nurdasila (2020) dan Oceani (2017) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.635	3	221.878	30.387	.000 ^b
	Residual	671.771	92	7.320		
	Total	1337.406	95			

a. Dependent variabel: niat pembelian ulang

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji F dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *viral marketing* (X1), *brand experience* (X2), dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang (Y), dibuktikan dari nilai $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H4 yaitu diduga variabel *viral marketing*, *brand experience*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.481	2.70220

a. Predictors: (constant), *Brand Image*, *Brand Experience*, *Viral Marketing*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 5 bisa dicermati, nilai koefisien determinasi 0,498 atau 49,8 % artinya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 49,8 % lalu sisanya sebesar 50,2 % ($100 - 49,8$ %) dipengaruhi faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan serta uraian pengaruh *viral marketing* (X1), *brand experience* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap niat pembelian ulang (Y) pada konsumen skincare Scarlett Whitening yaitu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sehingga tersusun kesimpulan dari sebagai berikut yaitu *Viral marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, *Brand Experience* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen, *Brand Image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen dan *Viral Marketing*, *Brand Experience*, *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pihak Scarlett juga harus meningkatkan citra merek yang lebih maksimal agar konsumen merasa puas, dan mau meningkatkan kepercayaan mereka sehingga terbentuk terhadap niat pembelian ulang terhadap Scarlett Whitening serta meningkatkan kualitas produk mereka. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian di luar tentang *brand* kecantikan di Indonesia. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan sampel yang lebih luas dari segi usia, pekerjaan maupun jangkauan wilayah.

Daftar Pustaka

- Ekaputr, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, Li. A. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12767>
- Fatimah, A., Sunarya, E., & Mulya, F. (2020). Fenomena Viral Marketing Terhadap Pembelian Ulang. *Journal of Business, Management and Accounting* Volume, 2(1), 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.785>
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto). *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi*, 22(1), 28–38.
- Kakisna, M., & Yenny, L. (2021). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Makanan, Dan , Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 1118–1126.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>

- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Monica, N., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Nurchaya, I. A. H. (2021). *Mempercantik Paras Bisnis Kosmetik Lewat Penjualan Online*.
- Oceani, S. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–13.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(1), 866–878.
- Soedionon, W., Prasastyo, Kl., & Adeline, M. (2020). *Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada*. 12(1), 57–66.
- Wahyuni, W. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2015-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 265. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3989>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*, 8(2), 27–40.
- Yayuk, Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator*.