COOPETITION
Jurnal Ilmiah Manajemen
E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men

Nabilah Ramadhan, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia
nabilah.ramadhan@upi.edu
rhurriyati@upi.edu
puspodewi@upi.edu

Abstrak

Viral marketing adalah taktik yang digunakan dalam pemasaran digital untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk melalui internet. MS Glow For Men menggunakan taktik viral marketing dalam kampanye kecantikan inklusifnya melalui tagar #alljugabisa dan menunjuk brand ambassador yang dianggap eksentrik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah viral marketing yang dilakukan MS Glow For Men mampu mempengaruhi niat beli konsumen baik secara langsung maupun melalui mediasi ekuitas merek. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan MS Glow For Men melalui purposive sampling. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh langsung viral marketing terhadap niat beli (0,491) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung viral marketing terhadap niat beli melalui ekuitas merek (0,399).

Kata Kunci: Viral Marketing, Purchase Intention, Brand Equity, MS Glow For Men

Abstract

Viral marketing is a tactic used in digital marketing to spread information about a product over the internet. MS Glow For Men uses viral marketing tactics in its inclusive beauty campaign through the hashtag #alljugabisa and appoints brand ambassadors who are considered eccentric. The purpose of this research is to see whether the viral marketing conducted by MS Glow For Men is able to influence consumers' purchase intentions either directly or through brand equity mediation. Data were collected through questionnaires which were distributed to 120 respondents of customers and prospective customers of MS Glow For Men through purposive sampling. The results of data processing show that the direct effect of viral marketing on purchase intention (0.491) is greater than the indirect effect of viral marketing on purchase intention through brand equity (0.399).

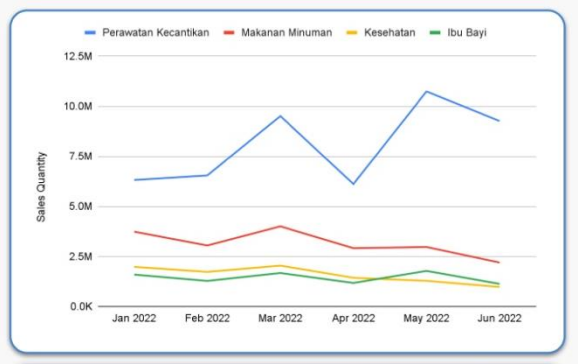
Keywords: ***Viral Marketing, Purchase Intention, Brand Equity, MS Glow For Men***

PENDAHULUAN

Saat ini kesadaran Pria Indonesia terhadap kebersihan dan juga kesehatan diri sendiri mengalami peningkatan. Produk-produk kecantikan khususnya perawatan tubuh semakin dicari seakan sudah menjadi kebutuhan baru yang harus dipenuhi. Industri produk kecantikan pun seperti ketiban dunia runtuh, mendapatkan pesanan yang melimpah terhadap produknya. Pertanda tersebut juga didukung dengan data-data penjualan produk kecantikan dari berbagai sumber. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and

https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687

Euromonitor menunjukkan penjualan produk kecantikan secara konsisten bertumbuh besar sejak 2017 dengan rata-rata peningkatan sebesar 11,99 persen (Adisty, 2022). Berdasarkan laporan penjualan dua marketplace terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, diketahui bahwa selama semester pertama tahun 2022 produk perawatan kecantikan mendominasi penjualan setiap bulan, jauh melebihi produk jenis lainnya dengan jumlah dapat mencapai hingga diatas 10 milyar rupiah, selisih 6 milyar terhadap produk makanan dan minuman di posisi berikutnya (Rukmana, 2022).



Gambar 1. Ringkasan Penjualan Marketplace Shopee dan Tokopedia Januari – Juni 2022

Sumber: Compas Market Insight Report 2022

Gemerlapnya produk kecantikan dan perawatan, memacu persaingan yang ketat diantara para perusahaan untuk merebut kue yang ada di pasar. Perkembangan teknologi informasi membuat perubahan pada aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan, tidak terkecuali dengan aktivitas marketing. Teknik pemasaran baru muncul, dengan dukungan penerapan dari kemajuan teknologi. Penggunaan teknologi dalam pemasaran itu disebut e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet, dimana sistem ini memungkinkan suatu produk dapat dijual atau dipasarkan hingga menjangkau seluruh dunia, tanpa harus perusahaan mendirikan kantor cabang di wilayah lain. Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahan guna meningkatkan terjadinya keputusan akan sebuah pembelian, keputusan pembelian sendiri adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

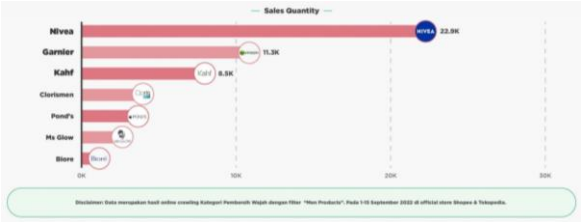
Berbagai strategi pemasaran dilakukan agar mendorong minat pria untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Viral marketing merupakan teknik pemasaran terbaru yang mulai meningkat ketenarannnya. Menurut Julia Kagan (Kagan, 2022), viral marketing adalah upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau email. Penggunaan internet atau email dimaksudkan agar informasi terkait promosi produk akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Semakin banyak individu yang menerima informasi promosi produk tersebut, maka akan semakin mempengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali informasi promosi kepada individu lainnya (Mulyaputri & Sanaji, 2021) Dengan begitu, diharapkan masyarakat akan semakin mengenal merk produk dan kemudian meningkatkan niat pembelian terhadap produk.

MS Glow For Men adalah sebuah brand skincare lokal yang telah ikut meramaikan industri komestik dan bodycare sejak tahun 2019. Produk MS Glow For Men ini merupakan bagian dari Brand MS Glow dengan segmentasi yang dikhususkan untuk pria. Produk MS Glow For Men dijamin keamanannya karena telah teruji secara klinis dan telah mengantongi sertifikasi halal dan BPOM. Salah satu kampanye marketing yang sempat viral beberapa waktu lalu yaitu kampanye inclusive beauty yang dilakukan MS Glow For Men. Inclusive beauty pada dasarnya adalah standar kecantikan yang bisa diterima oleh semua orang tanpa membedakan umur, gender, warna dan jenis kulit, kualitas fisik dan standar kecantikan

lainnya. Pada program kampanye marketing tersebut, MS Glow menggandeng artis Babe Cabita dan Marshell Widianto sebagai Brand Ambassador. Melalui penunjukkan kedua artis tersebut, MS Glow berupaya mendobrak stigma tentang perawatan diri bagi pria, dimana tidak hanya mereka yang ganteng, mapan atau berada pada kelas tertenu saja yang boleh merawat diri, tetapi semua juga bisa dan punya hak untuk tampil percaya diri dan sehat (Septia, 2021). Selain penujukkan brand ambassador, kampanye ini juga menggunakan tagline #semuajugabisa untuk memperkuat pesan kampanye yang disampaikan.

Konsep viral marketing yang dilakukan MS Glow For Men melalui kampanye inclusive beauty telah membuahkan hasil. Pada bulan April 2022, produk MS Glow For Men mendapatkan penghargaan Top Brand Award dari Majalah Marketing (Fisamawati, 2022). Pencapaian ini mengindikasikan adanya pengaruh dari aktivitas viral marketing yang dilakukan MS Glow For Men terhadap Brand Equity. Indikasi ini juga diperkuat dnegan hasil penelitian pada tahun 2022 oleh Putri Herawati Alifah dalam judul ”Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa Di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow For Men” yang membuktikan bahwa kampanye #semuajugabisa yang dilakukan MS Glow For Men berpengaruh pada peningkatan brand image MS Glow For Men (Alifah, 2022). Hal ini pun sesuai dengan pendapat Chaffey (Chaffey, 2001) yang menyatakan bahwa salah satu manfaat dari dilakukannya viral marketing adalah menghadirkan brand image yang lebih baik bagi produk dan perusahaan.

Kampanye inclusive beauty MS Glow for Men sukses menarik perhatian masyarakat karena berani berbeda dengan produk competitor, yang biasanya menunjuk artis yang good looking seperti Joe Taslim pada Garnier atau Richard Kyle untuk Nivea. Sayang viralnya program marketing tersebut tidak diikuti dengan penjualan produk MS Glow for Men. Dilansir dari Compas, penjualan MS Glow di Shopee & Tokopedia selama bulan September 2022 hanya berada di peringkat keenam, berselisih hingga 20 ribu piece dengan Nivea di peringkat pertama (Sutiani, 2022). Data ini kemudian mengindikasikan rendahnya purchase intention dari produk MS Glow For Men dibandingkan produk kompetitornya.



Gambar 2. Top Brand Facial Was Pria Terlaris di E-commerce

Sumber: Riset Compas Dashboard 2022

Beberapa literatur membuktikan adanya pengaruh dari viral marketing terhadap purchase intention melalui mediasi brand equity. Penelitian yang dilakukan Swaftah et.al pada tahun 2020 dengan judul “The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand equity dapat menjadi moderasi pengaruh antara viral marketing dan purchase intention (Sawaftah et al., 2020). Sementara penelitian lainnya dilakukan oleh Liu dan Wang pada tahun 2019 dengan judul “Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity”. Hasil penelitian studi menunjukkan bahwa secara umum viral marketing memang berpengaruh positif terhadap brand equity dan purchase intention. Lebih lanjut, dengan peran brand equity sebagai mediator, efek negatif dari message reception yang merupakan salah satu elemen viral marketing dapat diubah menjadi efek positif (Liu & Wang, 2019). Peneltian lainnya juga pernah dilakukan oleh Barokah et al. pada tahun 2021 yang membuktikan bahwa Kredibilitas Celebrity Endorser berpengaruh pada Minat Beli Skincare MS Glow (Barokah et al., 2021). Namun pada penelitian tersebut, celebrity endoser yang dimaksud adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Berdasarkan penelusuran Google Scholar, belum ada penelitian lanjutan yang membuktikan bahwa viral marketing, khususnya dalam hal ini

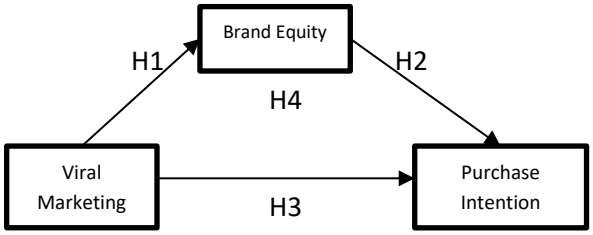
kampanye inclusive beauty yang dilakukan oleh MS Glow For Men dapat mendorong terjadinya peningkatan purchase intention produk MS Glow For Men melalui mediasi brand equity

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode kausal digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel (Sekaran, 2006), dalam hal ini akan mengetahui pengaruh variabel viral marketing terhadap purchase intention baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel brand equity.

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel bebas yaitu viral marketing (X) yang akan diukur melalui tiga dimensinya yaitu *messanger*, *message,* dan *environment* (Kaplan & Haenlein, 2010). Penelitian ini juga menggunakan Intervening variable yakni variabel yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen dan dependen. Variabel intervening atau variabel mediasi dalam penelitian ini adalah brand equity (M) yang akan diukur melalui lima dimensi brand equity yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* . Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah purchase intention (Y) yang akan dijelaskan melalui empat dimensinya yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan teori, data, dan literature review yang telah dikemukakan pada bagian pendahuluan dan metode, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dikembangkan dengan Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka konseptual

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Viral Marketing mempengaruhi Brand Equity
- H2: Brand Equity mempengaruhi Purchase Intention
- H3: Viral Marketing mempengaruhi Purchase Intention
- H4: Viral Marketing mempengaruhi Purchase Intention melalui mediasi Brand Equity

Kuesioner yang valid dan reliabel telah disusun untuk mengumpulkan data primer dari 120 responden konsumen dan calon konsumen MS Glow For Men dengan metode purposive sampling. Purposive atau judgemental sampling memungkinkan peneliti untuk menggunakan pertimbangan untuk memilih hal-hal terbaik yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mencapai tujuan. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (1) Laki-laki berusia minimal 17 tahun, sesuai dengan target konsumen MS Glow For Men; (2) Mengenal merk MS Glow For Men.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menguji dua model regresi yaitu model I untuk mengetahui pengaruh langsung viral marketing terhadap purchase intention dan model regresi II untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan brand equity terhadap purchase intention, serta menghitung peran brand equity sebagai variabel intervening atau mediasi.

https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687

HASIL DAN PEMBAHASAN

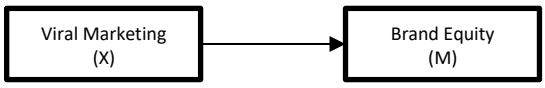
Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis jalur yang digunakan untuk menguji pengaruh variable intervening (M) dimana penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable (model casual). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis Jalur dapat digunakan untuk menguji variabel intervening. Adapun dasar-dasar pengambilan keputusan dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut:

a. Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

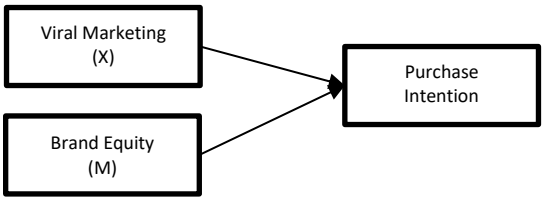
b. Jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening

Berdasarkan model penelitian, maka akan dilakukan dua kali pengujian regresi yakni pengujian regresi model I dan pengujian regresi model II. Pada pengujian regresi model I akan dilakukan uji pengaruh dari variabel viral marketing kepada variabel brand equity. Sementara pada pengujian regresi model II akan dilakukan uji pengaruh dari variabel viral marketing dan brand equity kepada variabel purchase intention.

Pengujian Regresi Model I



Pengujian Regresi Model II



Gambar 4. Pengujian Regresi Model I dan II

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS untuk kedua model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.803[a]	.645	.642	4.649
II	.939[b]	.882	.880	1.813

a. Predictors: (Constant), X
b. Predictors: (Constant), M, X

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687

Uji koefisien determinasi (R Square), adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada Model I, berdasarkan pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Equity dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sementara pada Model II, berdasarkan pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing dan Brand Equity sebesar 88,2% sedangkan sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji f adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun ketentuan yang diambil sebagai dasar kesimpulan adalah jika nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan berlaku sebaliknya, jika nilai f-hitung lebih kecil dari f-tabel dan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f pada kedua model adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4638.928	1	4638.928	214.591	.000[b]
	Residual	2550.864	118	21.617		
	Total	7189.792	119			
1	Regression	2882.280	2	1441.140	438.285	.000[b]
	Residual	384.712	117	3.288		
	Total	3266.992	119			

a. Dependent Variable: M
Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable : Y
Predictors: (Constant), M, X

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan pengolahan data SPSS pada Model I diketahui bahwa nilai f-hitung adalah sebesar 214.591 yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai f-tabel sebesar 3.92, hasil pengolahan data juga menunjukkan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Berdasarkan dasar kesimpulan, maka dapat dikatakan bahwa hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Viral Marketing terhadap Brand Equity.

Berdasarkan pengolahan data SPSS pada Model II diketahui bahwa nilai f-hitung adalah sebesar 438.285 yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai f-tabel sebesar 3.07, hasil pengolahan data juga menunjukkan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Berdasarkan dasar kesimpulan, maka dapat dikatakan bahwa hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Viral Marketing dan Brand Equity terhadap Purchase Intention.

Selain menggunakan uji f, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. Dalam model I, hipotesis yang akan diuji adalah H0: viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity dan H1: viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity. Sementara pada model II, hipotesis yang akan diuji adalah H0: viral marketing dan brand equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dan H1: viral marketing dan brand equity berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika statistik t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka H0 diterima, dan berlaku sebaliknya, jika statistik t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H0 ditolak. Hasil uji t pada model I dan II adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1[a]	(Constant)	.526	3.458		.152	.879
	X	.924	.063	.803	14.649	.000
II[b]	(Constant)	-4.359	1.349		-3.232	.002
	X	.380	.041	.491	9.214	.000
	M	.336	.036	.498	9.359	.000

a. Dependent Variable: M
b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Tabel hasil t model 1 diketahui nilai t-hitung adalah sebesar 14.649 dan lebih besar dari t-tabel sebesar 1.65765. Berdasarkan hal tersebut maka diputuskan bahwa H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa **variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity.**

Perhitungan hasil uji t model 1I diketahui nilai t-hitung untuk variabel Viral Marketing adalah sebesar 9.214 dan lebih besar dari t-tabel sebesar 1.65765. Berdasarkan hal tersebut maka diputuskan bahwa H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa **variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.** Selain itu, diketahui nilai t-hitung untuk variabel Brand Equity adalah sebesar 9.359 dan lebih besar dari t-tabel sebesar 1.65765. Berdasarkan hal tersebut maka diputuskan bahwa H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa **variabel Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.**

Dari uji model I dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$Z = a + b1x + e1$

$Z = 0{,}526 + 0{,}803X + 0{,}598$ →(1)

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan dalam beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0,526 yang dapat diartikan bahwa Brand Equity akan bernilai 0,526 satuan jika variabel viral marketing tidak ada.
2. Variabel viral marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,803. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa viral marketing terhadap brand equity memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan viral marketing satu persen maka menyebabkan kenaikan brand equity sebesar 0,803 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai error pada penelitian ini adalah 0,598. Hal ini menandakan bahwa sebesar 0,598 atau 59,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari uji model II dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$Z = a + b1x + b2m1 + e2$

$Z = -4{,}359 + 0{,}491X + 0{,}498M + 0{,}343$ →(2)

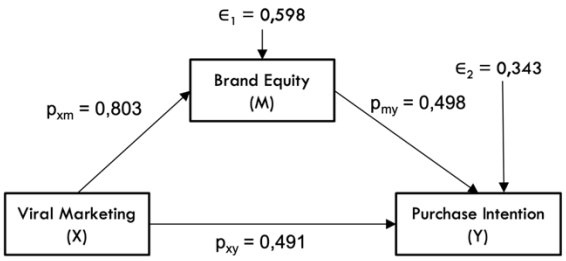
Persamaan diatas dapat diinterpretasikan dalam beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar -4,359 yang dapat diartikan bahwa Purchase Intention akan bernilai negatif sebesar -4,359 satuan jika variabel viral marketing dan brand equity tidak ada.

https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687

2. Variabel viral marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,491. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa viral marketing terhadap purchase intention memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan viral marketing satu persen maka menyebabkan kenaikan purchase intention sebesar 0,491 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Variabel brand equity memiliki nilai koefisien sebesar 0,498. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa brand equity terhadap purchase intention memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan brand equity satu persen maka menyebabkan kenaikan purchase intention sebesar 0,491 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai error pada penelitian ini adalah 0,343. Hal ini menandakan bahwa sebesar 0,343 atau 34,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji-uji statistik pada model I dan model II, maka dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Jalur

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel brand equity sebagai mediatornya. Variabel yang disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, Baron (1986). Nilai M dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Rumus sobel test adalah:

$$M = \frac{ab}{\sqrt{((b2SEa2)+(a2SEB2))}}$$

$$M = \frac{ab}{\sqrt{((b2SEa2)+(a2SEB2))}} \rightarrow (3)$$

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (Sobel test) dengan nilai Z sebesar 7,874 lebih besar dari t-tabel yakni 1,657 maka dapat disimpulkan bahwa **brand equity (M) dapat memediasi viral marketing (X) terhadap purchase intention (Y).**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Viral Marketing dapat berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari Viral Marketing melalui Brand Equity (sebagai variabel intervening) terhadap Purchase Intentione. Besarnnya pengaruh langsung yang diberikan viral marketing (X) terhadap purchase intention (Y) adalah sebesar 0,491. Sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M dapat diketahui dengan cara nilai beta X terhadap M dikalikan dengan nilai beta M terhadap Y, yaitu 0,803 x 0,498 = 0,399. Setelah itu, maka dapat diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X terhadap Y dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu: 0,491 + 0,399= 0,890. Oleh karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya terjadi adalah langsung.

https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh viral marketing terhadap purchase intention dengan brand equity sebagai variabel intervening pada kampanye inclusive beauty MS Glow For Men, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand Equity. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas viral marketing yang dilakukan oleh MS Glow For Men, maka dapat meningkatkan ekuitas merek dari MS Glow For Men.
2. Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh MS Glow For Men dapat meningkatkan minat pembelian produk MS Glow For Men.
3. Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas viral marketing yang dilakukan oleh MS Glow For Men, maka dapat meningkatkan minat konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk MS Glow For Men.
4. Viral marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui brand equity. Namun besar pengaruh melalui variabel mediasi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya. Sehingga dari signifikansi besaran pengaruhnya, viral marketing akan mempengaruhi purchase intention secara langsung.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk MS Glow For Men maupun untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Meskipun Brand Equity bisa menjadi variabel mediasi, namun karena besar pengaruh yang tidak signifikan, maka MS Glow For Men dapat lebih berfokus pada aktivitas Viral Marketing berikutnya dalam rangka meningkatkan Purchase Intention.
2. Penelitian ini memiliki batasan pada variabel Viral Marketing dan Brand Equity sebagai variabel penyebab, oleh karenanya pada penelitian berikutnya dapat digunakan variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*.

Alifah, P. H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye# Semuajugabisa Di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow For Men*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MINAT BELI PENGGEMAR RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA TERHADAP SKINCARE MS GLOW. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, *4*(3), 511–520.

Chaffey, D. (2001). *E-Business and E-Commerce Management*. Prentice Hall.

Fisamawati. (2022). *PLAYMAKER Beard & Hair Serum MS GLOW for MEN Raih Penghargaan Top Brand*.

https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687

Kagan, J. (2022). *viral-marketing @ www.investopedia.com*. https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, *14*.

Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences*, *7*(2), 72–83.

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 91.

Rukmana, I. D. (2022). *Compas Market Insight Report 1 Semester 2022, Siapa Juaranya di Paruh Pertama?*

Sawaftah, D., Cal\ic\ioglu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, *10*(6), 1307–1320.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitiaan Bisnis.* Salemba Empat.

Septia, P. (2021). *Seru! MS Glow For Men Memilih Pelawak sebagai Brand Ambassador!* Female Daily. https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/31/seru-ms-glow-for-men-memilih-pelawak-sebagai-brand-ambassador

Sutiani, L. (2022). *7 Top Brand Facial Wash Pria Terlaris, 3 Local Pride Ini Pilihan Favorit Kaum Adam!*