

ABSTRAK

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Senjaya

Erina Santo

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

Skintific merupakan singkatan dari ‘*Skin dan Scientific*’. Produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 97 responden dengan menggunakan *Simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,404 > 1,986$) dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,404 > 1,986$) dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,404 > 1,986$) dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. Nilai F_{hitung} ($47,703$) $> F_{tabel}$ ($2,70$) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian