

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen di *Online Shop*

Nur Rahmah Andayani¹, Putri Berliana Indah Maharani²

{nunun@polibatam.ac.id¹, putriberlianaa53@gmail.com²}

Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani Batam Centre 29461, Indonesia^{1,2}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*, di *online shop*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei terhadap 100 responden di Kota Batam yang pernah membeli produk *online shop*. Instrumen penelitiannya menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, *Online Shop*.

1 Pendahuluan

Perkembangan platform interaksi *online* telah menyebabkan transformasi signifikan dalam cara strategi pemasaran dijalankan serta memengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya berhasil menggabungkan fitur hiburan dengan belanja *online*, yang memungkinkan pengguna menemukan, menilai, dan membeli produk secara langsung dalam satu aplikasi. Berdasarkan laporan Momentum Works tahun 2024, transformasi digital di sektor *e-commerce* didorong terutama oleh kemunculan *online shop*, khususnya di Indonesia pada tahun 2024 yang menjadi pasar terbesar kedua secara global berdasarkan transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$6,2 miliar.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi, pelaku usaha memanfaatkan strategi *viral marketing* dan *celebrity endorsement* yang populer karena pendekatan pemasaran digital dan berbasis media sosial [1]. Pendekatan strategi ini juga diterapkan terutama

untuk produk kecantikan. *Viral marketing* mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi produk kepada jaringan sosial mereka [2]. Sementara *celebrity endorsement* melibatkan penggunaan tokoh publik yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas tinggi dalam memperkuat citra merek [3]. Meskipun kedua strategi ini terbukti efektif dalam berbagai studi sebelumnya, masih terdapat gap penelitian terkait apakah kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai variabel *intervening* antara strategi pemasaran tersebut dan keputusan pembelian.

Adanya pengaruh langsung antara *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian namun tanpa *intervening* oleh kepercayaan konsumen [4], sementara kepercayaan konsumen dapat menjadi *intervening* yang signifikan [5]. Dengan dasar tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menelaah pengaruh dari *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk melalui *online shop*, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Kerangka penelitian disusun berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian konsumen dan dimensi kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan lebih lanjut dalam kajian literatur.

2 Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1 Viral Marketing

Berdasarkan uraian beberapa ahli, *viral marketing* diakui sebagai strategi “*chain message*” yang terbukti efektif dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk [4]. Pendekatan ini memanfaatkan pengalaman konsumen untuk mendorong penyebaran informasi mengenai produk atau merek melalui jejaring sosial [6]. Menurut [7], *viral marketing* memiliki keunggulan utama, antara lain efisiensi biaya dan distribusi yang lebih cepat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Kaplan dan Haenlein, sebagaimana dikutip dalam [8], mengidentifikasi tiga indikator utama dari *viral marketing*. Pertama, *messenger*, yaitu individu yang berperan penting dalam menyebarkan pesan. Kedua, *message* itu sendiri, yang harus bersifat mudah diingat, menarik, dan cukup persuasif untuk dibagikan. Ketiga, *environment*, yaitu faktor eksternal yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu strategi *viral marketing*.

2.2 Celebrity Endorsement

Menurut [3], terdapat dua teori utama yang menjelaskan kredibilitas selebriti sebagai endorser, yaitu *Source Attractiveness Theory* (McGuire) yang menekankan pada daya tarik fisik dan personal dalam menarik perhatian audiens, serta *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss) yang menyoroti keahlian dan kepercayaan sebagai kualitas penting untuk menghasilkan endorsement yang efektif. Penelitian [9] mendefinisikan

celebrity endorsement sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Selebriti yang memiliki reputasi baik dapat membantu membangun citra produk yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [10].

Lebih lanjut, [3] mengidentifikasi tiga indikator utama kredibilitas selebriti, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Sementara itu, [11] mengklasifikasikan *celebrity endorsement* ke dalam empat bentuk, yakni *explicit*, *implicit*, *imperative*, dan *copresent*, yang masing-masing merepresentasikan tingkat intensitas dan gaya komunikasi endorsement yang berbeda.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki keterkaitan erat dengan perilaku manusia dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen yang menyatakan bahwa semakin kuat intensi seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan perilaku tersebut dilakukan, termasuk perilaku membeli [12]. Menurut [13], keputusan pembelian secara *online* melibatkan tahapan yang dimulai dari kesadaran, kemudian pencarian informasi, hingga tindakan akhir berupa pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dan memastikan pemilihan produk [14]. TPB menekankan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian [6] menguraikan lima indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, [15] mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni karakteristik konsumen, proses perilaku konsumen, serta tahapan berurutan dalam proses pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascakonsumsi.

2.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan [16]. Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi harapan tanpa adanya rasa khawatir terhadap risiko [17]. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan ekspektasi positif tanpa perlu melakukan pengawasan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan erat kaitannya dengan keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan merek yang kuat dengan konsumen serta menjaga loyalitas dalam upaya pemasaran digital, seperti *viral marketing*.

Menurut [18], kepercayaan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: *benevolence* yang merujuk pada niat baik merek yang dirasakan konsumen, *ability* yang mencakup kompetensi, serta *integrity* yang meliputi kejujuran dan konsistensi. Sementara itu, penelitian [19] mengkategorikan kepercayaan ke dalam tiga jenis, yaitu *object-attribute trust*, *attribute trust*, dan *object trust*, yang masing-masing merefleksikan dimensi berbeda dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Merujuk pada teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

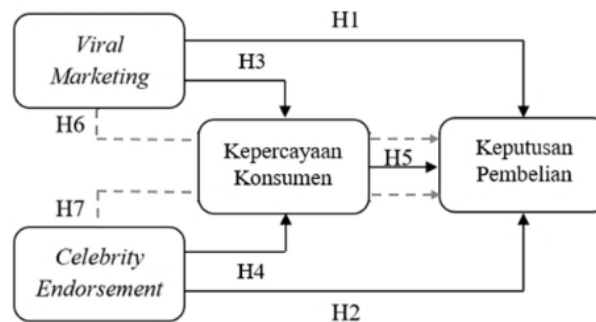
H3: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *online shop*.

H4: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *online shop*.

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

H6: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* melalui kepercayaan konsumen.

H7: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* melalui kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

3 Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih sebagai metode untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *intervening* yaitu kepercayaan konsumen (Z). Objek penelitian adalah konsumen di *online shop* Kota Batam, dengan frekuensi populasinya yang tidak

diketahui. Maka dari itu, rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Estimasi proporsi populasi, apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

E = *Margin error* atau tingkat kesalahan sampel 10% (0,1)

Sampel yang didapatkan dari rumus tersebut adalah 96 responden, dan yang akan digunakan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner daring dengan skala Likert 4 poin [20]. Tujuan modifikasi skala Likert menjadi 4 poin dengan menghilangkan nilai tengah yaitu untuk mencegah multi-interpretatif [21]. Sampel diambil dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Batam, (2) usia 17–40 tahun, dan (3) pernah membeli produk di *online shop*.

Metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengkaji data primer melalui strategi analisis *Partial Least Square* (PLS) pada SmartPLS 4. Pengujian validitas dan reliabilitas indikator dilakukan pada *Outer Model*, sedangkan hubungan kausal antar variabel diuji pada *Inner Model*. Nilai *path coefficient*, t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ pada *bootstrapping* pengujian signifikansi merupakan nilai kriteria ambang batas dalam mengukur besar pengaruhnya dan mengetahui apakah hipotesis diterima [22].

4 Hasil Penelitian

4.1 Hasil Analisis Statistik: Deskriptif Responden

Tabel 1 Luaran Data Deskriptif Responden

Item	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-laki	12	12%
	Perempuan	88	88%
Usia	17-25	97	97%
	26-30	1	1%
	31-40	2	2%
	Batam Kota	30	30%
Domisili	Batu Aji	27	27%
	Batu Ampar	3	3%
	Bengkong	6	6%
	Nongsa	11	11%
	Sagulung	5	5%
	Sei Beduk	3	3%
	Sekupang	14	14%

Pendidikan Terakhir	Tanjung Piayu	1	1%
	SMA/SMK Sederajat	71	71%
	Diploma I, II, or III	6	6%
	Sarjana Terapan (D4) atau Sarjana (S1)	23	23%
	Pascasarjana S2 or S3	0	0%

(Sumber: Olahan Data Primer, 2025)

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner secara daring. Sebanyak 88% responden adalah perempuan dan 12% laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas adalah rentang usia 17–25 tahun (97%), lalu usia 31–40 tahun (2%), diikuti usia 26–30 tahun (1%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Batu Aji (27%), Sekupang (14%), dan Nongsa (11%). Selebihnya tersebar di Bengkong (6%), Sagulung (5%), Batu Ampar dan Sei Beduk (masing-masing 3%), serta Tanjung Piayu (1%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden (71%) merupakan lulusan SMA/SMK atau sederajat.

4.2 Hasil Analisis Data

Uji Pengukuran (*Outer Model*)

Melalui pengujian validitas dan reliabilitas dalam model uji pengukuran ditujukan untuk menganalisis korelasi antar indikator dan variabel laten. Nilai *loading factor* pada *Convergen Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *discriminant validity* perlu dianalisis untuk memastikan validitas indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian [23].

Convergen Validity (*Validitas Konvergen*)

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)- [8]	<i>The Messenger</i>	1	0.744	Valid
		2	0.790	
		3	0.704	
	<i>The Message</i>	4	0.795	
		5	0.733	
		6	0.827	
	<i>Environment</i>	7	0.768	
		8	0.703	
		9	0.761	
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)- [3]	Keahlian (<i>Expertise</i>)	1	0.756	Valid
		2	0.793	Invalid
		3	0.581	Invalid
	Kejujuran (<i>Trustworthiness</i>)	4	0.886	Valid
		5	0.738	
		6	0.872	
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	7	0.862	
		8	0.844	
		9	0.740	
Pengenalannya Masalah	Y	1	0.727	Valid
		2	0.774	

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)- [6]	Pencarian Informasi	3	0.616	Invalid	
	Evaluasi Alternatif	4	0.498		
	Keputusan Pembelian	Perilaku Setelah Pembelian	5	0.820	Valid
			6	0.756	
			7	0.867	
			8	0.870	
			9	0.837	
	Kepercayaan Konsumen (Z)-[18]	Kesungguhan/Ketulusan (<i>Benevolence</i>)	1	0.862	Valid
			2	0.841	
3			0.841		
Kemampuan (<i>Ability</i>)		Z	4	0.879	
			5	0.874	
			6	0.880	
Integritas (<i>Integrity</i>)			7	0.868	
			8	0.869	
			9	0.892	

(Sumber: : Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Nilai *loading factor* menggambarkan tingkat korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diukurnya [24]. Indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70 dianggap memiliki kontribusi yang rendah terhadap konstruk dan tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada Tabel 2, terlihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai di bawah ambang batas tersebut, sehingga dinilai tidak valid atau tidak mampu merepresentasikan korelasi dengan konstruk yang diteliti, maka perlu dihapus. Penghapusan dilakukan mengacu pada panduan [24], yang menyarankan bahwa indikator dengan *loading factor* rendah dapat dihapus untuk meningkatkan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Maka dari itu, analisis ulang dilakukan untuk memastikan hanya indikator yang valid digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji *Convergen Validity* Setelah Revisi *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan	
<i>Viral Marketing</i> (X1)-[8]	The Messenger	1	0.744	Valid	
		2	0.790		
		3	0.704		
	The Message	X1	4		0.795
			5		0.733
			6		0.827
	Environment		7		0.768
			8		0.703
			9		0.761
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)- [3]	Keahlian (<i>Expertise</i>)	1	0.756	Valid	
		2	0.793		
	Kejujuran (<i>Trustworthiness</i>)	X2	4		0.886
			5		0.738
			5		0.738
			6		0.872

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	7	0.862	
		8	0.844	
		9	0.740	
Keputusan Pembelian (Y)-[6]	Pengenalan Masalah	1	0.727	Valid
		2	0.774	
	Keputusan Pembelian	5	0.820	
		6	0.756	
	Perilaku Setelah Pembelian	7	0.867	
		8	0.870	
Kepercayaan Konsumen (Z)-[18]	Kesungguhan/Ketulusan (<i>Benevolence</i>)	9	0.837	Valid
		1	0.862	
		2	0.841	
	Kemampuan (<i>Ability</i>)	3	0.841	
		4	0.879	
		5	0.874	
		6	0.880	
		7	0.868	
		8	0.869	
Integritas (<i>Integrity</i>)	9	0.892		

(Sumber: : Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Pada Tabel 3, seluruh indikator telah menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Hal ini dapat terjadi setelah dilakukan penghapusan indikator yang invalid dan analisis ulang. Hasil tersebut menandakan bahwa kriteria untuk uji *Convergen Validity* telah dipenuhi oleh masing-masing konstruk.

Average Variance Extracted (AVE) atau Rata-Rata Variansi Terekstrasi

Tabel 4. Nilai Rata-Rata *Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
(X1) <i>Viral Marketing</i>	0.576	Valid
(X2) <i>Celebrity Endorsement</i>	0.669	
(Y) Keputusan Pembelian	0.669	
(Z) Kepercayaan Konsumen	0.752	

(Sumber: : Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Uji *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk memastikan validitas diskriminan, dengan kriteria nilai $AVE \geq 0.50$. Tabel di atas menghasilkan nilai $AVE > 0.50$ untuk seluruh variabel. Bersama dengan hasil *loading factor* pada Tabel 3, hal ini mengindikasikan bahwa uji validitas konvergen telah terpenuhi karena seluruh indikator memenuhi ambang batas yang ditetapkan.

Validitas Diskriminan

Tabel 5. Nilai *Cross Loadings*

Indikator	X1	X2	Y	Z	
(X1)	1	0.744	0.532	0.567	0.550
	2	0.789	0.485	0.536	0.414

Indikator		X1	X2	Y	Z	
	3	0.704	0.453	0.492	0.317	
	4	0.794	0.514	0.575	0.581	
	5	0.729	0.302	0.443	0.359	
	6	0.828	0.569	0.644	0.510	
	7	0.766	0.384	0.535	0.417	
	8	0.704	0.465	0.543	0.493	
	9	0.764	0.591	0.582	0.484	
	(X2)	1	0.515	0.759	0.566	0.642
		2	0.435	0.813	0.528	0.607
4		0.609	0.888	0.726	0.709	
5		0.484	0.738	0.573	0.654	
6		0.532	0.871	0.665	0.689	
7		0.555	0.866	0.635	0.656	
8		0.529	0.850	0.688	0.604	
9		0.497	0.745	0.592	0.592	
(Y)		1	0.515	0.487	0.734	0.396
	2	0.596	0.520	0.775	0.461	
	5	0.640	0.569	0.808	0.579	
	6	0.555	0.613	0.769	0.598	
	7	0.617	0.720	0.883	0.747	
	8	0.634	0.714	0.894	0.699	
	9	0.597	0.702	0.851	0.703	
	(Z)	1	0.540	0.733	0.697	0.861
		2	0.529	0.670	0.614	0.840
3		0.522	0.643	0.632	0.841	
4		0.566	0.716	0.692	0.879	
5		0.535	0.633	0.629	0.875	
6		0.564	0.630	0.661	0.881	
7		0.564	0.696	0.644	0.867	
8		0.447	0.716	0.613	0.868	
9		0.529	0.710	0.622	0.891	

(Sumber: Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Nilai *cross loading* yang dihasilkan dari analisis yang tertera dalam tabel diatas, menyimpulkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria untuk validitas diskriminan atau *discriminant validity*. Hal tersebut dikarenakan masing-masing *cross loading* indikator bernilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain.

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)*

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Reliabilitas Komposit*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
(X1) <i>Viral Marketing</i>	0.908	0.924
(X2) <i>Celebrity Endorsement</i>	0.928	0.942

(Y)	Keputusan Pembelian	0.917	0.934
(Z)	Kepercayaan Konsumen	0.959	0.965

(Sumber: Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Untuk menganalisis konsistensi instrumen penelitian maka dilakukan pengukuran melalui uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria ≥ 0.70 [22]. Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut dan dinyatakan reliabel.

Uji Struktural (*Inner Model*)

Determinant Coefficient atau *R Square* (R^2)

Tabel 7. Hasil *Determinant Coefficient* (R^2)

	Variabel	<i>R-square</i>
(Y)	Keputusan Pembelian	0.643
(Z)	Kepercayaan Konsumen	0.706

(Sumber: Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Sebesar 0,643 nilai R^2 terdapat pada variabel keputusan pembelian, yang berarti bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorsement* mampu menjelaskan sebesar 64,3% variasi keputusan konsumen dalam membeli di *online shop*. Sementara itu, nilai R^2 pada kepercayaan konsumen sebesar 0,706 menunjukkan bahwa 70,6% variasi dalam kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Nilai-nilai ini dikategorikan sebagai moderat, yang berarti model memiliki daya jelas dan kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap variabel endogen. Meski demikian, masih terdapat sisa variasi yaitu 35,7% variasi keputusan pembelian dan 29,4% variasi kepercayaan konsumen yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman pribadi, atau kepercayaan terhadap platform.

Predictive Relevance atau *Q Square* (Q^2)

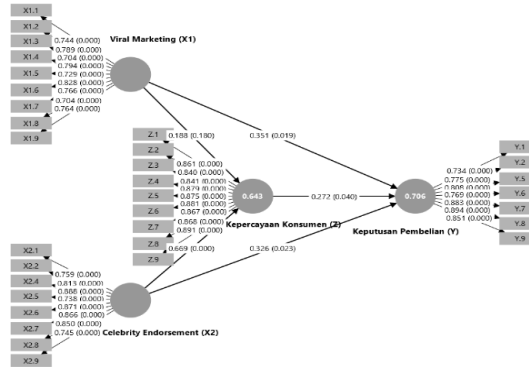
Tabel 8. Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

	Variabel	Q^2 Predict
(Y)	Keputusan Pembelian	0.609
(Z)	Kepercayaan Konsumen	0.608

(Sumber: Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 Predict, nilai Q^2 untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.609 dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0.608. Karena keduanya > 0 maka model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua variabel tersebut.

Uji Hipotesis (*t*-statistic dan *p*-value)



Gambar 1 Hasil *Bootstrapping*
(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika nilai *t*-statistik > 1,96 atau *p*-value < 0,05.

Tabel 9. Nilai *Path Coefficient*, *T Statistics*, dan *P Value*

Keterangan	Original Sample	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -value	Hasil
(H1): X1 terhadap Y	0.351	2,390	0.019	Diterima
(H2): X2 terhadap Y	0.326	2.311	0.023	Diterima
(H3): X1 terhadap Z	0.188	1,350	0.180	Ditolak
(H4): X2 terhadap Z	0.669	5,086	0.000	Diterima
(H5): Z terhadap Y	0.272	2,082	0.040	Diterima
(H6): X1 terhadap Y melalui Z	0.051	1.131	0.261	Ditolak
(H7): X2 terhadap Y melalui Z	0.182	1,910	0.059	Ditolak

(Sumber: Olahan Data Primer dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil uji dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS, hipotesis H1, H2, H4, dan H5 dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria *t*-statistic > 1,96 dan *p*-value < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa viral marketing dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kekuatan pengaruh sedang berdasarkan analisis nilai *path coefficient*. Selain itu, *celebrity endorsement* juga terbukti berpengaruh kuat terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, hipotesis H3, H6, dan H7 ditolak karena nilai *t*-statistic < 1,96 dan *p*-value > 0,05. *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan viral marketing maupun *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *celebrity endorsement* menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

5 Pembahasan

5.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing terbukti memberikan pengaruh yang cukup kuat dengan *path coefficient* sebesar 0,351 terhadap keputusan pembelian. Banyaknya konten ulasan produk yang dibagikan oleh pengguna *online shop* terbukti mampu menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan konsep *electronic word-of-mouth* oleh Kotler & Keller [8], di mana konsumen lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna. Teori difusi inovasi juga menjelaskan bahwa penyebaran informasi oleh pengguna awal mempercepat adopsi produk. Hasil ini sejalan dengan temuan [16], [4], and [5], yang menegaskan bahwa strategi viral efektif untuk meningkatkan minat beli.

5.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement memberikan pengaruh positif dengan *path coefficient* sebesar 0,326 terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya diri membeli produk setelah melihat rekomendasi dari tokoh publik atau pakar di bidang kecantikan. Temuan ini sesuai dengan *source credibility theory* dan *source attractiveness* [3], yang menjelaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebriti dapat membentuk sikap positif terhadap produk. Penelitian ini memperkuat temuan dari [4], [5], and [10], yang menyimpulkan bahwa kehadiran selebriti berdampak pada keputusan pembelian.

5.3 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Viral marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan *path coefficient* sebesar 0,188 yang menunjukkan pengaruh antar variabel ini sangat rendah. Meskipun konten viral tersebar luas di *online shop*, hal tersebut belum cukup untuk membentuk keyakinan konsumen terhadap merek. Menurut [2], *viral marketing* akan lebih berdampak jika mengandung nilai emosional dan pengalaman otentik. Temuan ini berbeda dari hasil penelitian [16] and [5], yang menemukan adanya pengaruh, menandakan bahwa efektivitas *viral marketing* dalam membangun kepercayaan bergantung pada cara penyampaian dan konteks pengalaman pengguna.

5.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang kuat pada hipotesis keempat, hal ini dikarenakan nilai *path coefficient* sebesar 0,669, t-statistik 5.086, dan *p-value* 0.000 yang telah memenuhi kriteria. Ini mengindikasikan bahwa kehadiran selebriti yang dianggap kompeten dan jujur mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini mendukung *source credibility theory* Hovland & Weiss, dalam [3], yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber informasi. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil dari [9] and [24], yang menunjukkan bahwa selebriti dapat membentuk kepercayaan terhadap produk.

5.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* sebesar 0,272. Konsumen yang yakin akan niat baik dan kualitas produk cenderung lebih terdorong untuk membeli. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen dalam [12], yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap positif akan membentuk niat dan mendorong tindakan. Penelitian dari [17] juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

5.6 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dengan *path coefficient* sebesar 0,051 yang menunjukkan pengaruh antar variabel tersebut sangat rendah. Kepercayaan yang terbentuk dari konten pemasaran viral ternyata belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan membeli. Hasil ini bertentangan dengan temuan [5], yang menunjukkan adanya pengaruh *intervening*. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik *online shop*, di mana konsumen mungkin masih mempertimbangkan faktor seperti harga, testimoni, dan kebutuhan pribadi sebelum membeli, meskipun sudah percaya pada produk.

5.7 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Celebrity endorsement juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dengan *path coefficient* sebesar 0,182 menunjukkan pengaruh antar variabel tergolong lemah. Meskipun selebriti meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap produk, hal tersebut tidak serta-merta mendorong konsumen untuk membeli. Perbedaan dengan penelitian [5] yang disebabkan oleh rendahnya keterlibatan nyata selebriti dengan produk. Oleh karena itu, selebriti yang digunakan perlu memiliki relevansi dan hubungan emosional yang kuat dengan produk agar mampu mendorong konversi pembelian secara tidak langsung.

6 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian, *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keduanya, sehingga menjadikannya variabel ini paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Meski demikian, kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara *viral marketing* maupun *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat konsep *electronic word-of-mouth* dan *source credibility theory*, namun juga mengungkap keterbatasan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dalam konteks pembelian *online*, terutama tanpa dukungan pengalaman nyata atau bukti kualitas produk.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk memperkuat kredibilitas pembawa pesan, memilih selebriti yang relevan dan kompeten, serta membangun

komunikasi yang menunjukkan kepedulian kepada konsumen. Dari sisi teoritis, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel intervening alternatif, serta memperluas cakupan wilayah dan platform digital guna menguji konsistensi pengaruh komunikasi pemasaran dalam konteks yang lebih luas.

7 Referensi

- [1] N. S. Dewi, H. Melinda, and M. Santoso, "The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions for Something X Nct Dream Skincare at Tiktok Shop," *Sport. Cult.*, vol. 15, no. 1, pp. 72–86, 2024, doi: 10.25130/sc.24.1.6.
- [2] E. (Christine) Sung, "The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience," *J. Bus. Res.*, vol. 122, pp. 75–87, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.034.
- [3] D. Halder, D. Pradhan, and H. Roy Chaudhuri, "Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings," Mar. 01, 2021, *Elsevier Inc.* doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.031.
- [4] Ummu Sya'adah, Muhammad Sulthon, and Maulidza Nur Fauzi, "Viral Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada MAsyarakat Kecamatan Lamongan Pembeli Produk Fashion muslim di Instagram)," *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. xx, no. xx, pp. xx-yy, 2022, [Online]. Available: <https://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v6i1>
- [5] R. Ramazalena, "Pengambilan Kebijakan terhadap Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan AA Clinic di Lhokseumawe," vol. 9, no. 2, pp. 242–254, 2023.
- [6] A. Ferdiana Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari, "eterminasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- [7] D. A. Sawaftah, C. Çalıcıoğlu, and R. I. Awadallah, "The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 6, pp. 1307–1320, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.027.
- [8] P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, and R. Farizki, "Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace," *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.)*, vol. 7, no. 4, p. 560, Dec. 2021, doi: 10.29210/020211245.
- [9] R. K. Singh, B. P. Kushwaha, T. Chadha, and V. A. Singh, "Influence of Digital Media

Marketing and Celebrity Endorsement on cOnsumer Purchase Intention,” *J. Content, Community Commun.*, vol. 14, no. 7, pp. 145–158, 2021, doi: 10.31620/JCCC.12.21/12.

- [10] E. F. Bukit, F. Femmy, and F. D. Mayangsari, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific,” *Wacana J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 22, no. 2, pp. 323–332, Dec. 2023, doi: 10.32509/wacana.v22i2.3361.
- [11] N. H. Um and A. Jang, “Impact of celebrity endorsement type on consumers’ brand and advertisement perception and purchase intention,” *Soc. Behav. Pers.*, vol. 48, no. 4, 2020, doi: 10.2224/sbp.8913.
- [12] R. Zulfikar, N. Suryadi, Y. Prasarry, S. Barqiah, and Dedy, “Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau,” *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, vol. 10, no. 1, pp. 28–41, Nov. 2023, doi: 10.31289/jkbm.v10i1.10456.
- [13] M. Badir and A. L. Andjarwati, “The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users),” *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 7, no. 1, p. 39, May 2020, doi: 10.24252/minds.v7i1.13715.
- [14] Anisa, K. Haidar, and R. Riyadi, “Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Bitkom Res.*, vol. 63, no. 2, pp. 1–3, 2023, doi: 10.19184/jpe.v17i1.39093.
- [15] A. Daud, “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,” vol. 2, pp. 471–479, 2023.
- [16] D. Setyo *et al.*, “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesori Handphone di Shopee),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, pp. 1545–1553, 2021.
- [17] Z. Fauziah and D. Darmawan, “Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Inov. dan Kreat.*, vol. 4, no. 1, pp. 92–108, Aug. 2024, doi: 10.30656/jika.v4i1.8979.
- [18] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [19] N. Adabi, “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok,” *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. cv ALFABETA, 2019.
- [21] P. H. P. Wahyudi and M. M. Ratna Sari, "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Fasilitas Belajar dan Kompetensi Dosen Terhadap Persepsi Prestasi Akademik Mahasiswa Akuntansi," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 29, no. 3, p. 1083, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v29.i03.p13.
- [22] R. Nur Amalia, R. Setia Dianingati, and E. Annisaa, "Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi," *Generics J. Res. Pharm. Accept. 4 Mei*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [23] S. Nurhalizah, G. Kholijah, and Z. Gusmanely, "Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi," *Indones. J. Appl. Stat.*, vol. 6, no. 2, p. 125, Apr. 2024, doi: 10.13057/ijas.v6i2.78921.
- [24] I. M. Mandira and I. P. Arnata, "Pengaruh Viral Maketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 110–121, 2023.