

## Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee

Eka Rosdiana<sup>1</sup>, Suhada<sup>2</sup>, Erdiansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [rosdiana461@gmail.com](mailto:rosdiana461@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [suhadaahmadjid@gmail.com](mailto:suhadaahmadjid@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [erdiansyahhh@gmail.com](mailto:erdiansyahhh@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan zaman menyebabkan aspek internet sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada bidang pemasaran. Salah satu peranan internet dalam bidang pemasaran ialah dengan merebaknya platform penjualan seperti shopee yang menawarkan berbagai produk yang dijual. Di era sekarang ini pengguna media sosial menjadi sarana berkumpul, bersosialisasi, berbagi pesan, beropini, mengirim gambar dan video serta konten-konten lainnya sehingga memudahkan pelaku bisnis dalam menjangkau pangsa pasar yang luas. Namun fenomena yang sering terjadi sekarang ini hanya sedikit brand yang mampu mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse*, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian toko online shopee (studi kasus mahasiswa manajemen universitas pgri Palembang fakultas ekonomi dan bisnis). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 62 orang. Analisis dilakukan selama proses penelitian dengan menggunakan instrumen pengujian seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis seperti uji t ( parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan marginal terhadap keputusan pembelian, variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan marginal terhadap keputusan pembelian, variabel *brand trust* berpengaruh signifikan marginal terhadap keputusan pembelian, dan variabel *viral marketing*, *celebrity endorse*, dan kepercayaan merek semuanya memiliki pengaruh yang sedikit signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

The development of the times has caused aspects of the internet to play a very important role in everyday life, especially in the field of marketing. One of the roles of the internet in the field of marketing is the spread of sales platforms such as shops that offer a variety of products for sale. In this current era, social media users have become a means of gathering, socializing, sharing messages, giving opinions, sending pictures and videos and other content, making it easier for businesses to reach a wide market share. However, the phenomenon that often occurs today is that only a few brands are able to maintain their existence. Therefore, this research was conducted with the aim of examining the effect of *viral marketing*, *celebrity endorsements*, *brand trust* on purchasing decisions for the online shop Shopee (a case study of management students at PGRI University, Palembang, Faculty of Economics and Business). This research is a quantitative study with a sample of 62 people. Analysis was carried out during the research process using testing instruments such as validity and reliability tests, classical assumption tests such as normality tests, multicollinearity and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, and hypothesis tests such as t test (partial) and f test (simultaneous). The results showed that the *viral marketing* variable had a marginally significant effect on purchasing decisions, the *celebrity endorsement* variable had a significant marginal effect on purchasing decisions, the *brand trust* variable had a significant marginal effect on purchasing decisions, and the *viral marketing*, *celebrity endorsement*, and *brand trust* variables all had a slight effect significant to the purchase decision.

**Keywords :** *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, *Brand Trust*, *Purchasing Decisions*.

## A. PENDAHULUAN



Dengan berkembangnya skala waktu, internet berdampak signifikan pada kegiatan manusia. Dampak peranan internet yaitu membantu mencari informasi yang dibutuhkan manusia termasuk mencari informasi produk yang akan dibeli yaitu dengan melihat produk di *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan aplikasi dimana kita dapat menemukan produk yang kita cari serta melaksanakan kesepakatan secara online kapanpun. Dengan bantuan internet, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian hanya dengan *check out* produk yang akan dibeli pada *marketplace*

Shopee sekarang menjadi salah satu pemasok pasar yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang menjual berbagai macam barang, antara lain barang elektronik, pakaian jadi, perlengkapan rumah tangga, produk kosmetik, dan lain sebagainya. Shopee juga menyediakan pengiriman gratis untuk pengiriman produk. Shopee merupakan salah satu situs *marketplace* yang paling muda jika dibandingkan dengan Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Shopee, di sisi lain, dapat bersaing dengan pasar lain melalui pemasaran yang agresif.

Shopee menggunakan berbagai metode pemasaran online sambil membuat pilihan pembelian. Pilihan pembelanjaan ialah perbuatan individu guna memutuskan belanja atau tidak belanja sebuah benda. Sebelum membeli suatu produk, kebanyakan pembeli mencermati kualitas, harga, dan barang yang sudah dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini, promosi, strategi pemasaran akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menampilkan keunggulan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk membeli barang yang diiklankan tersebut (Kotler & Keller, 2017).

Salah satu strategi promosi untuk mendapatkan pembelian yaitu dengan *viral marketing*. Dimana apabila kita mempromosikan suatu produk pada media sosial dengan memberi informasi mengenai keunggulan dan manfaat suatu produk dan apabila konsumen tertarik maka akan membagikan atau meneruskan informasi tersebut kepada orang lain sehingga promosi menjadi viral. Sehingga dengan viralnya suatu produk yang dipasarkan akan sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen (Rihhadatul, 2021)..

Menarik pengunjung situs web dan merujuk mereka ke orang lain yang mungkin tertarik adalah kunci pemasaran viral. Mereka akan menghubungkan komunikasi dengan konsumen potensial yang akan menggunakan dan mengiklankan barang atau jasa yang diberikan. Pengguna internet yang setia akan lebih mudah dihadapi daripada browser biasa. Ini karena kecenderungan mereka yang lebih besar untuk memberikan umpan balik, seperti informasi atau saran baru. (Syahidah, 2021).

Promosi juga dapat dilakukan dengan *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* adalah seseorang yang terkenal di masyarakat mempunyai nama besar seperti artis, selegram, blogger, konten kreator dan lainnya. Dengan menggunakan *celebrity endorse* dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat barang yang diinformasikan oleh juru bicara selebriti, mereka lebih cenderung membelinya. *Celebrity endorse* dalam mempromosikan suatu produk dengan cara membuat konten video yang menarik dan kreatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rukmana, 2021).

Kepercayaan merek ialah kapasitas merek nama produk guna melihat kepercayaan oleh pelanggan berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat melayani kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan aset berharga bagi perusahaan. Konsumen memiliki

kesempatan untuk memilih hal-hal yang konsumen inginkan, merek yang konsumen sukai, dan pedagang yang konsumen yakinni. Perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menanamkan kepercayaan merek pada pelanggan, karena jika konsumen sudah memiliki kepercayaan tersebut konsumen cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut (Inggasari dan Hartati, 2022).

Di era sekarang ini, pengguna media sosial menjadi sarana berkumpul, bersosialisasi, berbagi pesan, beropini, mengirim gambar dan video serta konten-konten lainnya. Fitur komplit sosial media dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mampu membuat jutaan orang bergabung dan terhubung satu sama lain. Dalam ilmu pemasaran fenomena viral menjadi salah satu proses komunikasi dengan pasar yang disebut sebagai *viral marketing*. Salah satu strategi komunikasi populer saat ini guna membuat produk usaha menjadi viral yaitu dengan melakukan *celebrity endorse* guna memperkuat citra merek/kepercayaan merek sebuah produk.

Namun, fenomena viralitas saat ini di media sosial memiliki umur yang terbatas. Sebuah fenomena yang viral beberapa waktu lalu dapat diketahui dari salah satu pedagang risol yang memublikasikan pengalamannya sehari-hari menjual risol dengan kendala kepada orang yang sakit parah. Pengguna media sosial lainnya menjadi tertarik dengan kisah tersebut dan mulai memberikan pemikiran mereka tentang kejadian tersebut. Hasil dari fenomena viral ini adalah penyelesaian yang dijual menjadi laku dan bahkan mendapat peringkat bagus gratis dari influencer. Lebih jauh lagi, Viralitas terbesar suatu perusahaan dapat secara bersamaan menggunakan strategi promosi melalui penjualan lunak, di mana pengguna media sosial akan ingin tahu, mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut, dan akhirnya terdorong untuk membelinya. Ini adalah kesempatan bagi merek untuk mengembangkan rencana tindak lanjut untuk viralitas yang terjadi dan menghasilkan penjualan yang lebih besar.

Terakhir, viralitas disamakan dengan dua mata pisau, di satu sisi dapat meningkatkan brand image perusahaan, sementara di sisi lain dapat merusak brand image perusahaan di mata masyarakat. Karena viralitas memiliki durasi waktu yang terbatas karena bentuk-bentuk viralitas baru dapat muncul di media sosial dalam waktu yang bersamaan, brand dapat merencanakan strategi untuk memanfaatkan momentum tersebut agar dapat mengambil keuntungan dari fenomena viralitas yang terjadi, tentunya dengan menciptakan viralitas tersebut menjadi sebuah prestasi. Bukan sekadar kesenangan sesaat.

## B. KAJIAN TEORI

### ***Viral Marketing***

Pada dasarnya, pemasaran viral didefinisikan strategi serta tindakan yang menggunakan media elektronik guna menyebarkan perihal produk ke khalayak yang lebih luas dan meluas. Kunci pemasaran viral guna menarik pengunjung situs web dan merujuk mereka ke orang lain yang mungkin tertarik. (Syahidah, 2021).

*Viral marketing* ialah metode pemasaran yang menggunakan media elektronik atau internet untuk mencapai tujuan pemasaran yang tersebar secara berantai dan melipatgandakan diri. Viral marketing adalah jenis promosi yang mengandalkan kekuatan dari mulut ke mulut, Email, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan platform media sosial lainnya banyak digunakan di dunia internet. (Andora dan Yusuf, 2020). Selanjutnya, (Kotler dan Armstrong, 2018) berpendapat *Viral Marketing* ialah versi digital dari proses penjualan dari mulut ke mulut yang memerlukan pembuatan video, iklan, serta pemasaran konten lainnya yang sangat menular



sehingga pelanggan mencari pencipta atau meneruskan konten ke pelanggan mereka.

*Viral marketing* hari ini ialah elektronik dari mulut ke mulut. Sedangkan *viral marketing* ialah pengembangan strategi yang melibatkan pembuatan pesan online asli dan menghibur yang mendorong pelanggan untuk menyebarkan pesan ke konsumen lain, menyebarkan pesan di web seperti virus secara gratis dan riang, *viral marketing* saat ini umumnya sangat bergantung pada teknologi internet, dimana pengguna benar-benar memahami dan menggunakan internet sebagai metode komunikasi sehari-hari, *viral marketing* saat ini umumnya sangat bergantung pada teknologi internet, di mana pengguna benar-benar memahami dan menggunakan internet sebagai metode komunikasi sehari-hari (Arifin, 2019).

*Viral marketing* ialah pendekatan pemasaran yang mendorong individu untuk berbicara tentang aktivitas perusahaan di lingkaran sosial atau jejaring sosial mereka. Ini dikenal sebagai hubungan masyarakat atau pemasaran jaringan dalam standar pemasaran global, dan melibatkan penggunaan asosiasi, kelompok, atau jaringan teman guna menyampaikan mengenai bisnis komersial. (Wirawan, 2018).

### **Manfaat Viral Marketing**

Keuntungan menggunakan *viral marketing* dalam bisnis yang mungkin diperoleh melalui penggunaan internet (Chaffey, 2019) yaitu:

- a. Pemasaran merata
- b. Minimalisasi biaya operasional
- c. Mempermudah distribusi
- d. Membantu klien
- e. Mengontrol pemasaran
- f. Menciptakan citra merek

Menurut (Furqon, 2020), keuntungan dari *viral marketing* ialah pelayanan utama, minim biaya, jangkauan luas, efisiensi serta prospek promosi berkelanjutan. *Viral marketing* menawarkan peluang bagus untuk menjangkau pelanggan potensial dengan biaya minimal, sehingga memperluas jangkauan bisnis.

### **Celebrity Endorse**

Dukungan selebriti biasanya dimanfaatkan guna menarik perhatian publik dan memainkan peran penting dalam memastikan produk dikenal dan diingat masyarakat umum. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan produk mengharuskan pelaku bisnis bersiap membayar biaya yang signifikan bagi *celebrity endorser* yang sangat disukai oleh masyarakat umum. *Celebrity endorser* dipilih karena dianggap memiliki konsep diri nyata, keyakinan yang dinyatakan, sikap, gaya hidup, fitur demografis, dan sebagainya yang sama dengan pelanggan (Shimp, 2017).

*Celebrity endorser* ialah seseorang yang terkenal dan memiliki banyak pengikut, serta menggunakan namanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Padmantlyo & Handayani, 2017). *Celebrity endorse* ialah sebuah promosi yang dilaksanakan dengan memperkerjakan individu yang sering disebut dengan *Public Figure* guna mempromosikan produk-produk usaha melalui media iklan dengan faktor-faktor yang harus diperhatikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Kholiq & Sari, 2021).

### **Manfaat Celebrity Endorser**

Menurut (Rukmana, 2022) Dalam mempromosikan suatu produk, ada beberapa manfaat dari *celebrity endors* antara lain :

- a. Pembentukan kredibilitas, *celebrity endorse* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama pada produk baru.
- b. Dukungan selebriti, sebagai pusat perhatian, dapat membuat merek lebih terlihat atau dikenali oleh konsumen jika dibandingkan dengan barang serupa di pasar.
- c. Lebih mudah diingat, konsumen cenderung mengasosiasikan produk dari merek tertentu dengan kepribadian *celebrity endorser*, dengan itu bisa menambah nilai produk dan membuat merek lebih mudah diingat.
- d. Keuntungan asosiatif, antusiasme selebriti terhadap merek tertentu mengirimkan pesan yang kuat. Hal ini karena masyarakat percaya bahwa jika mereka memanfaatkan hal-hal yang dianjurkan oleh selebriti, mereka akan menerima dan merasakan manfaat yang sama seperti selebriti.
- e. Selebriti psikografis, selebriti biasanya memiliki penggemar yang mengagumi dan mencintai mereka. Ini adalah perasaan yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk mempengaruhi penggemar terhadap merek mereka.
- f. Koneksi demografis, jenis selebriti akan menarik bagi segmen konsumen yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, kelas, lokasi geografis dan lain sebagainya. Hal ini memudahkan untuk menargetkan konsumen dari berbagai jenis atau segmen.
- g. Beberapa superstar memiliki daya tarik massa, dan itu akan menjadi investasi yang bijak untuk meningkatkan minat konsumen.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek ialah produk-produk yang sukses menciptakan brand experience jangka panjang bagi pelanggan berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesopanan perusahaan (Kuhu, 2019). Kepercayaan merek ialah persepsi pelanggan bahwa karakteristik tertentu ada dalam suatu produk, diperoleh dari pandangan berulang serta pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh. (Arief, 2017).

Kepercayaan merek ialah kemampuan merek guna dipercaya atau ketergantungannya berdasarkan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut akan memenuhi nilai dan makna yang dijanjikan dengan intensitas merek atau niat merek yang baik, yang dapat didasarkan pada persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek harus dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi & Irmayanti).

Kepercayaan merek didasarkan pada keandalan dan intensitas merek yang kuat. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan merek meskipun ada bahaya percaya bahwa merek tersebut akan menawarkan manfaat yang menguntungkan (Azmy, 2020).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan seseorang guna mengandalkan kepercayaannya terhadap suatu merek meskipun ada risiko dalam keyakinan bahwa merek tersebut akan mampu memberikan kepuasan dan memberikan pengaruh yang baik bagi mereka (Nisa, 2021). Fleksibilitas korporasi untuk mengandalkan mitra bisnis juga merupakan unsur keyakinan khususnya antara individual maupun golongan. adalah contoh kasih sayang, rasa hormat, dan integritas perusahaan.





### **Faktor-Faktor Kepercayaan Merek**

Adapun faktor-faktor kepercayaan merek menurut (Rizan, 2021) ialah :

- a. Karakteristik merek. Memiliki dampak signifikan pada pilihan konsumen guna mempercayai sebuah produk. Dikarenakan pembeli melaksanakan riset terlebih dahulu terkait persepsi, nama baik, kegunaan serta kompetensi sebelum melakukan transaksi
- b. Karakteristik perusahaan. Apa yang ada di balik suatu merek juga dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadapnya. Basis asli pemahaman konsumen tentang merek produk ialah pengetahuan pelanggan tentang perusahaan di balik merek tersebut. Kualitas ini meliputi reputasi perusahaan, motif yang diinginkan perusahaan, dan integritas organisasi.
- c. Karakteristik Merek Konsumen. ialah dua kelompok yang memiliki dampak satu sama lain. Akibatnya, karakteristik merek konsumen mungkin berdampak pada kepercayaan merek. Ciri-ciri ini meliputi hubungan yang intim antara gagasan pelanggan emosional dan karakter produk, kegemaran kepada produk serta pengetahuan terhadap suatu produk.

### **Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merek ialah produk-produk yang sukses menciptakan brand experience jangka panjang bagi pelanggan berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesopanan perusahaan (Kuhu, 2019). Kepercayaan merek ialah persepsi pelanggan bahwa karakteristik tertentu ada dalam suatu produk, diperoleh dari pandangan berulang serta pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh. (Arief, 2017).

Kepercayaan merek ialah kemampuan merek guna dipercaya atau ketergantungannya berdasarkan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut akan memenuhi nilai dan makna yang dijanjikan dengan intensitas merek atau niat merek yang baik, yang dapat didasarkan pada persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek harus dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi & Irmayanti).

Kepercayaan merek didasarkan pada keandalan dan intensitas merek yang kuat. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan merek meskipun ada bahaya percaya bahwa merek tersebut akan menawarkan manfaat yang menguntungkan (Azmy, 2020).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan seseorang guna mengandalkan kepercayaannya terhadap suatu merek meskipun ada risiko dalam keyakinan bahwa merek tersebut akan mampu memberikan kepuasan dan memberikan pengaruh yang baik bagi mereka (Nisa, 2021). Fleksibilitas korporasi untuk mengandalkan mitra bisnis juga merupakan unsur keyakinan khususnya antara individual maupun golongan. adalah contoh kasih sayang, rasa hormat, dan integritas perusahaan.

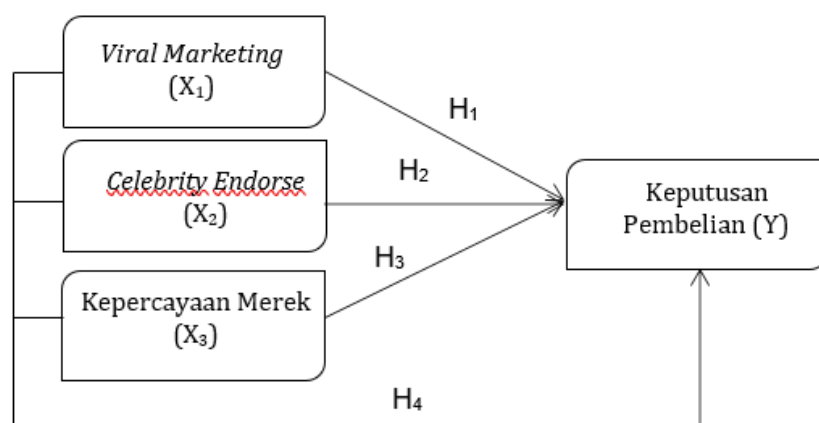
### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), proses keputusan pembelian model lima tahap ialah:

- a. Kenali masalahnya. Disaat konsumen merasakan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal maka proses pembelian akan dilaksanakan.
- b. Mencari informasi. Sumber utama informasi bagi pelanggan, yang dipisahkan menjadi empat kelompok.

- c. Individual meliputi kerabat, sahabat, tetangga serta rekan kerja.
- d. Promosi meliputi Situs web, iklan, penjual, dealer, pengemasan, dan tampilan.
- e. Masyarakat umum, media, serta kelompok pemeringkat konsumen.
- f. Penanganan, inspeksi, dan penggunaan produk adalah bagian dari percobaan.
- g. Perluas opsi Anda. Beberapa prinsip dasar dapat membantu kita dalam memahami proses inspeksi: Untuk memulai, klien bekerja untuk menghilangkan kebutuhan tertentu. Selain itu, pembeli menginginkan manfaat khusus dari solusi produk. Akhirnya, pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur dengan berbagai kemampuan untuk memberikan panduan yang diperlukan untuk mengurangi permintaan.
- h. Pilihan pembelian. Konsumen menetapkan preferensi antara merek dalam rangkaian pilihan selama tahap penilaian. Konsumen juga dapat mengembangkan keinginan untuk membeli merek yang paling direkomendasikan. Saat membuat niat membeli, konsumen dapat memilih lima sub-keputusan: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.
- i. Perilaku mengikuti pembelian. Konsumen mungkin mengalami kesulitan setelah melakukan pembelian karena mereka melihat beberapa kualitas penting atau mendengar hal-hal baik tentang bisnis pesaing dan skeptis terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.

### Kerangka Berfikir



**Gambar Diagram Penelitian**

H<sub>1</sub> : *Viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online shopee.

H<sub>2</sub> : *Celebrity endorse* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online shopee.

H<sub>3</sub> : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online shopee.

H<sub>4</sub> : *Viral marketing, celebrity endorse, kepercayaan merek* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online shopee.

### C. METODE PENELITIAN

lokasi penelitian beralamat di Jalan. Lorong Gotong, 11 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30116. Keterkaitan antara dua variabel atau lebih ditentukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini.



Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. Ada 163 pengguna Shopee di angkatan 2019. Guna penentuan sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 62 responden.

Data dalam penelitian ini ialah data primer, dan metode pengumpulannya ialah kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan alat uji berupa uji validitas dan reliabilitas. Serta uji asumsi kalsik, seperti uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t (parsial) dan uji F (simultan).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini uji coba instrumen dilakukan untuk melihat apakah data layak atau tidak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Berdasarkan uji validitas menunjukkan tiap pernyataan dalam penelitian dikatakan valid, karena nilai yang diperoleh oleh variabel *viral marketing* antara 0,277-0,784 nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0,250, nilai yang diperoleh variabel *celebrity endorse* antara 0,352-0,714 menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0,250. nilai yang diperoleh variabel kepercayaan merek antara 0,378-0,637 menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0,250 dan nilai yang diperoleh variabel keputusan pembelian antara 0,370-0,501 menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0,250. Selanjutnya uji reabilitas Tes *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas. Nilai 0,60 adalah batas yang dapat reliabel. Dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. *Tidak reliabel* jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60. Dari hasil uji realibilitas masing-masing variabel memperoleh nilai sebesar 0,727, 0,707, 0,639 dan 0,677. Karena semua nilai > 0,60, maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel. Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasi terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas guna memastikan persamaan regresi memiliki hasil yang konstan, tidak bias dan tepat dalam melakukan estimasi.

**Tabel Uji Normalitas**

Alat Uji	Asymp. Sig. (2-tailed)
One-Sample olmogorov-Smirnov Test	0,072

Sumber : Data diolah peneliti, (2023)

Menurut tabel di atas, nilai memperlihatkan > 0,05 untuk asimp. Sig(2-tailed) (0,072 > 0,05) menyiratkan bahwa data berdistribusi normal.

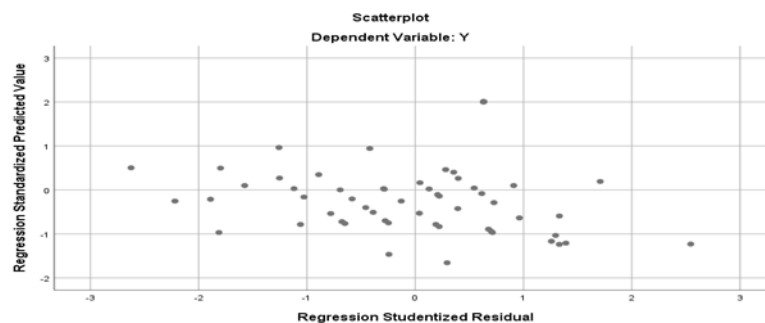
**Tabel Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Asumsi Multikolinieritas
Viral Marketing	0.806	1.241	Tidak Terjadi
Celebrity Endorse	0.694	1.441	Tidak Terjadi
Kepercayaan Merek	0.724	1.381	Tidak Terjadi

Sumber : Data diolah peneliti, (2023)



Menurut tabel di atas, tidak terdapat indikator multikolinieritas pada model regresi, yang dibuktikan dengan nilai toleransi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,01 serta peringkat VIF memperlihatkan lebih besar dari 10.



**Gambar Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Data diolah peneliti, (2023)**

Grafik uji heterokedastisitas tidak menampilkan pola yang berbeda, menunjukkan bahwa model regresi tidak mencerminkan heterokedastisitas dengan benar.

**Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients**

		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>sig</b>
1	(Constant)	17.389	7.062		2.462	.017
	X1	.205	.124	.206	1.656	.103
	X2	-.028	.146	-.026	-.189	.850
	X3	.450	.146	.410	3.080	.003

**Sumber : Data diolah peneliti, (2023)**

Menurut tabel di atas, dapat diinterpretasikan :  
 $Y = 17,389 + 0,205 X_1 + -0,028 X_2 + 0,450 X_3$

Keterangan:

- Konstanta (a) = 17,389 menunjukkan harga konstan; jika nilai variabel bebas 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 17,389.
- X1 sebesar 0,205 jika *viral marketing* ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,146.
- X2 sebesar -0,028 jika *celebrity endorse* ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian tidak terjadi peningkatan.
- X3 sebesar 0,450 jika kepercayaan merek ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450.

**Tabel Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.215	2.74852

**Sumber : Data diolah peneliti, (2023)**



Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai *Adjusted R Square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,215= 21,5% artinya variabel *viral marketing*, *celebrity endorse* dan kepercayaan merek mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 21,5%.

**Tabel Uji t (Parsial)  
Coefficients**

		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>sig</b>
1	(Constant)	17.389	7.062		2.462	.017
	X1	.205	.124	.206	1.656	.103
	X2	-.028	.146	-.026	-.189	.850
	X3	.450	.146	.410	3.080	.003

**Sumber : Data diolah peneliti, (2023)**

- X1 memiliki nilai signifikan 0,103 > 0,05 (5%) maka variabel *Viral Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X2 memiliki nilai signifikan 0,850 > 0,05 (5%) maka variabel *Celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X3 memiliki nilai signifikan 0,003 < 0,05 (5%) maka variabel Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel Uji f (Simultan)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	49.675	6.576	.001 <sup>b</sup>
	Residual	7.554		
	Total			

**Sumber : Data diolah peneliti, (2023)**

Menurut tabel di atas, memperlihatkan angka signifikansi 0,001 yang berarti 0,001 < 0,05 maka ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

- Hasil uji parsial (t) variabel *viral marketing* memiliki angka sig 0,103 > 0,05 (5%) maka ditarik kesimpulan variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini tidak sependapat dengan temuan Kholik, Tumbel, dan Wenas (2021) yang menemukan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Make Overdi Sidoarjo, tetapi mereka setuju dengan temuan Kuhu (2019), yang menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado.
- Hasil uji parsial (t) temuan variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai signifikan 0,850 > 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Kholik, Tumbel, dan Wenas (2021) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Make Overdi Sidoarjo, dan sejalan dengan temuan

Kuhu (2019) yang ditemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado.

- c. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi 0,003 0,05 (5%), yang berarti berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Kholik, Tumbel, dan Wenas (2021) yang menemukan bahwa brand trust mempengaruhi keputusan pembelian item kosmetik Make Over di Sidoarjo. Selain itu, bertentangan dengan penelitian Kuhu (2019), Brand Trust tidak berpengaruh secara substansial terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado.
- d. Secara simultan diperoleh hasil uji (f) Variabel *Viral Marketing, celebrity endorsement, dan brand trust* memiliki nilai signifikansi 0,001 0,05 (5%), Ha diterima dan Ho ditolak. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran viral yang berubah-ubah, dukungan selebriti, dan kepercayaan merek semuanya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, sehingga dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara paraisal variabel *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara paraisal variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan variabel *viral marketing, celebrity endorse, dan kepercayaan merek* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

1. Penelitian lebih lanjut dapat memasukkan unsur-unsur lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk mendapatkan data yang lebih tepat tentang keputusan pembelian pengguna shopee di kota Palembang.
2. Diharapkan temuan Studi dapat menjadi landasan atau referensi bagi bisnis untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Hal lain yang harus dilakukan adalah meningkatkan upaya promosi dan inovasi untuk produk dengan memberikan manfaat dan meningkatkan kegunaan aplikasi. Hal ini dilakukan agar pelaku bisnis shopee, khususnya yang berada di Indonesia, dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol.44 No. 1.
- Arifin. (2019). *Evaluasi Program Teori dan Praktek dalam Konteks Pendidikan dan Nonpendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Azmy, M. (2020). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada PT. Sinar Rejeki Lembang. *Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Kholik, Tumbel & Wenas. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over Di Sidoarjo. *Jurnal Academia*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2017). *Marketing Management, 15 Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2018). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuhu. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*.
- Nisa, Dewi. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012). *Diponegoro Journal Of Social and Politic, 2(2), 1–8*.
- Furqon. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*.
- Padmanty, S, & Handayani, L. T. (2017). Pengaruh atribut produk, gaya hidup dan celebrity endorser terhadap pembelian smartphone di Surakarta. *University Research Colloquium*.
- Rihhadatul. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017). *Universitas Islam Malang*.
- Rizan. (2021). The Impact of Instagram as a Social Media Tool on Consumer Purchase decision on Nike. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- Rukmana. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Keanu Angelo Dalam Iklan Terhadap Brand Image Pentene. *Universitas Telkom Bandung*
- Syahidah. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Management and Science Proceedings*.
- Shimp, Terence. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Suardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 53–62*
- Wirawan. (2018). *Evaluasi: Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.