

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *VIRAL MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INSTAGRAM KOKO BUNCIT SURABAYA**

**Annisa Nur Auliyah<sup>1)</sup>**

Email: [annisanurawl@gmail.com](mailto:annisanurawl@gmail.com)

**Sutarmin<sup>2)</sup>**

Email: [sutarmin2415@gmail.com](mailto:sutarmin2415@gmail.com)

**Sugiyanto<sup>3)</sup>**

Email: [sugiyanto@unitomo.ac.id](mailto:sugiyanto@unitomo.ac.id)

**Wiwik Budiarti<sup>4)</sup>**

Email: [wikb99@gmail.com](mailto:wikb99@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai *variabel intervening*. Populasi yang diteliti adalah follower Instagram Koko Buncit yang berjumlah 87 orang. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif, yaitu mensurvei audiens Instagram Koko Buncit dengan mengirimkan kuesioner. Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai metode analisis yang disertai dengan uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Semua faktor memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian kecuali variabel dukungan selebriti, yang tidak mencapai signifikansi statistik. Temuan yang dilaporkan menunjukkan bahwa nilai  $t$  taksiran lebih besar dari  $t$  tabel ( $0,352 > 1,988$ ), dan nilai  $P$ -value sebesar  $0,726$  ( $p > 0,05$ ). Temuan penelitian ini menjelaskan mengapa orang-orang terkenal yang mendukung produk buruk mempunyai dampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan visibilitas dan pesona Koko Buncit yang masih kalah dengan *celebrity endorser* makanan lainnya yang lebih terkenal serta mengulas kuliner Indonesia, bukan di wilayah Surabaya saja. Artinya masih ada variabel-variabel lain yang tidak diteliti sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian responden.

**Kata Kunci:** *e-WOM*; Kepercayaan Konsumen; Komunikasi; *Viral Marketing*.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of celebrities, viral marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable. The study subjects were Koko Buncit's Instagram followers with a total of 87 participants. The method used in this study is a quantitative research method that takes data by distributing questionnaires to Koko Buncit's Instagram followers. The analytical technique used is partial least squares (PLS) with validity, reliability, and hypothesis tests. The results showed that all variables had a significant effect except the celebrity endorser variable on insignificant purchase decisions. Based on the results of the hypothesis that has been described,*

*it is known that with a t-value calculated  $> t$  table ( $0.350 < 1.988$ ) and a P-value of 0.726 ( $p > 0.05$ ). The results of this analysis explain that celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions proven to be unacceptable or negative. This is because the visibility and charm of Koko Buncit is still lower than that of other food celebrity endorsers who are more famous and review Indonesian culinary, not only in the Surabaya area. This means that there are still other variables that have not been studied so that they can influence respondents' purchasing decisions.*

**Keywords:** *Consumer Trust; Electronic Word of Mouth; Marketing Communications; Viral Marketing; Purchasing Decisions.*

## I. LATAR BELAKANG

WiFi dan koneksi internet portabel lainnya memudahkan konsumen mempelajari lebih lanjut tentang penawaran perusahaan. Saat ini, salah satu cara penyebaran informasi dan materi promosi adalah melalui media sosial. Instagram tampaknya menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, terlihat dari basis pengguna yang berkembang pesat. Menurut survei yang dilakukan *We Are Social* ada 99,15 juta pengguna aplikasi media sosial Instagram pada tahun 2022.

Oleh karena itu, bisnis memerlukan rencana untuk mendorong pengguna Instagram melakukan pembelian melalui postingan sponsor. Karena kepercayaan satu sama lain sangat penting dalam melakukan transaksi, maka masuk akal jika kepercayaan adalah landasan perdagangan. Untuk menjangkau calon konsumen secara luas, para pelaku usaha mungkin akan mulai memproduksi konten di Instagram. Selain membuat konten sendiri, para pengusaha juga bisa memanfaatkan jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan jasa atau produk mereka. *Celebrity endorser* yang sangat disarankan adalah *endorser* yang memiliki banyak *followers*.

Dalam dunia pemasaran, Tindakan konsumen dalam membagikan pemikiran dan perasaannya tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dengan nama "*viral marketing*". Menggunakan Instagram untuk mempromosikan bisnis Anda memerlukan lebih dari sekadar memposting foto dan video produk. Sesuatu yang viral ini biasanya ramai diperbincangkan di kolom komentar dan dilihat dari komentar, pengikutnya banyak mengajak orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.

## II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah Tindakan promosi adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menampilkan produknya kepada audiens yang dituju sehingga mereka akan menerimanya, membelinya, dan tetap berpegang pada merek tersebut. (Tjiptono dalam Priansa, 2017:96).

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* yakni menggunakan orang-orang terkenal di bidang seni, hiburan, dan olahraga sebagai juru bicara barang di berbagai media (cetak, online, dan siaran) untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan. Shimp (2003).

### ***Viral Marketing***

*Viral marketing* atau pemasaran viral adalah strategi promosi yang meminta pelanggan untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa yang baru dirilis, upaya perusahaan yang sedang berlangsung, atau konten audio, video, atau budaya. Melakukan percakapan dengan seseorang secara tatap muka melalui telepon (Kotler dan Keller, 2008:256).

### ***Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth* adalah rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai di situs media sosial tentang barang-barang yang ingin mereka beli. Pengguna platform media sosial memanfaatkan iklan semacam ini secara tidak langsung. (Viviana & Candraningrum, 2018).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah subbidang psikologi yang berkaitan dengan studi tentang pilihan konsumen dan kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui konsumsi produk, layanan, ide, dan pengalaman. (Adabi, 2020).

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan pada kejujuran, keandalan, dan kemampuan seseorang untuk menepati janji dan komitmen dalam transaksi bisnis. (Khotimah & Febriansyah, 2018).

### **Penelitian Terdahulu**

Siti, Kokom, dan Faizal (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh celebrity endorsement dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian (studi pemasaran produk MS Glow pada follower Instagram @Tunis

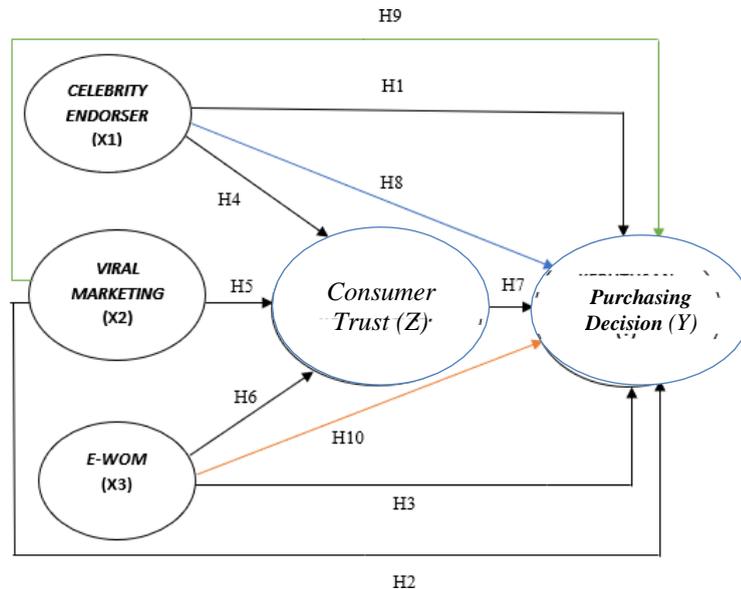
.Store)”. Penelitian ini menggunakan metodologi campuran teknik kuantitatif, deskriptif, dan pendekatan kombinasi. Sebanyak 391 orang disurvei untuk penelitian ini. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji data penelitian, disertai uji tambahan seperti uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Berdasarkan data, jelas bahwa viral marketing dan dukungan selebriti memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian akhir.

Desy dan Ade (2022). “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada *marketplace* shopee di Kota Jambi”. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada warga Kota Jambi. Untuk menguji data Smart PLS 3 (program analisis). Berdasarkan temuan, terdapat hubungan positif antara E-WOM dengan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya memberikan pengaruh positif terhadap pilihan pembelian, dan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

Samuel dan Olga (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh *viral marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Rantepao UKI Toraja 2018”. Lima puluh mahasiswa jurusan Ekonomi UKI Toraja angkatan Rantepao angkatan 2018 dipilih secara acak untuk mengisi kuesioner, sehingga menjadi data utama yang

digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder dikumpulkan dari data yang diperlukan dan penilaian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan sebagai pendekatan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>2</sub> : Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>3</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>4</sub> : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>5</sub> : Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>6</sub> : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>7</sub> : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>8</sub> : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>9</sub> : Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada akun Instagram Koko Buncit.
- H<sub>10</sub> : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada akun Instagram Koko Buncit.

### III. METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, oleh karena itu pengumpulan data dilakukan dengan pemberian kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang telah ditentukan sebelumnya. Ideologi positivis di balik teknik penelitian kuantitatif menyatakan bahwa fenomena dapat dikategorikan secara rapi dan konkrit berdasarkan hubungan sebab akibat. (Sugiyono, 2019:16).

#### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut Koko Buncit yang mengomentari postingan di akun Instagram Koko Buncit pada 12 Januari 2023 yang berjumlah 2,3 juta viewer dan 664 komentar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yang dipadukan dengan *purposive sampling*. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 87 responden.

#### Jenis Dan Sumber Data

Informasi kuantitatif menjadi sumber utama penelitian ini. Data kuantitatif penelitian ini terdiri dari respon survei dan jumlah partisipan. Data primer inilah yang digunakan untuk penelitian ini. Data primer, dalam hal ini dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan prosedur pengumpulan data asli seperti penyebaran kuesioner, merupakan informasi yang belum disaring oleh perantara mana pun.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket).

#### Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

##### 1. *Celebrity endorser* ( $X_1$ ):

*Celebrity endorser* merupakan selebriti yang digunakan sebagai *endorser*, diharapkan mampu mempengaruhi pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan produk (Kiswalin dan Nurcahya, 2014). Indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- a. Visibilitas
- b. Kredibilitas
- c. Daya Tarik
- d. Keahlian
- e. Kekuatan

##### 2. *Viral marketing* ( $X_2$ ):

Membuat email atau acara pemasaran begitu menarik sehingga konsumen ingin meneruskannya ke teman-temannya adalah bagian penting dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita tentang bisnis (Sudaryono, 2016:56). Ada tiga metrik pemasaran viral, yaitu:

- a. Pengetahuan produk

- b. Kejelasan Informasi Produk
- c. Berbicara Tentang Produk

**3. *Electronic word of mouth* (X<sub>3</sub>):**

Sebuah metode menyebarkan informasi positif dari word of mouth tentang suatu produk atau layanan menggunakan saluran internet seperti ruang obrolan dan papan pesan. (Nasiruddin et al., 2016). Ada 3 indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut ini:

- a. *Intensity* (Intensitas)
- b. *Valence of Opinion* (Pendapat)
- c. *Content* (Konten)

**4. Keputusan Pembelian (Y):**

Keputusan pembelian adalah komponen psikologi konsumen, atau studi tentang bagaimana orang dan organisasi memilih produk dan layanan mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka. (Adabi, 2020). Indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

**5. Kepercayaan Konsumen (Z):**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap karakter seseorang, kehandalan, dan kemampuan menepati komitmen dan tanggung jawab dalam bertransaksi sesuai dengan harapan konsumen. (Khotimah & Febriansyah, 2018). Indikator kepercayaan konsumen adalah:

- a. Integritas
- b. Kebaikan
- c. Kompetensi

**Metode Analisis**

Karena data yang diperoleh dari responden melalui survei bersifat kuantitatif, maka data tersebut diubah menjadi skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 5. Akan ada serangkaian analisis yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan, Yang pertama adalah menguji model internal, model eksternal dan uji hipotesis dengan menggunakan program komputer Smart PLS 4.

**Uji Validitas**

Validitas konstruk suatu pengukuran ditunjukkan oleh sejauh mana hasil yang diukur konsisten dengan kerangka teori yang mendasarinya. (Hartono, 2008a).

**Uji Reliabilitas**

Bila digunakan berulang kali pada hal yang sama, hasil dari instrumen yang dapat diandalkan akan tetap konsisten. (Sugiyono, 2016:121).

**Uji Inner Model**

Pengujian inner atau internal model dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-squared model penelitian. Menurut

Chin (1998), nilai R-squared yang lebih besar dari 0,67 menunjukkan model yang baik.

### Uji Hipotesis

Hasil Nilai t dibandingkan dengan nilai t dari tabel, dan nilai P diuji, menghasilkan temuan uji hipotesis. Terdapat signifikansi statistik antar variabel jika nilai t taksiran lebih besar dari nilai t tabel dan nilai P kurang dari 0,05.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

#### 1. Uji Validitas Konvergen

**Tabel 1. Hasil Perhitungan *Outer Loadings***

Indikator	Cross Loading	Keterangan
X1	0.675	Valid
X2	0.718	Valid
X3	0.723	Valid
Y1	0.646	Valid
Z1	0.826	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator bebandi luar konstruksi mempunyai nilai beban  $> 0,5$ , sehingga disimpulkan bahwa pengukuran ini mempunyai nilai konvergen.

#### 2. Diskriminan

**Tabel 2. Hasil Perhitungan *Cross Loadings***

Indikator	Cross Loading	Keterangan
X1.1	0.840	Valid
X1.2	0.814	Valid
X1.3	0.779	Valid
X1.4	0.846	Valid
X1.5	0.828	Valid
X2.1	0.864	Valid
X2.2	0.816	Valid
X2.3	0.861	Valid

Indikator	Cross Loading	Keterangan
X3.1	0.840	Valid
X3.2	0.827	Valid
X3.3	0.882	Valid
Y1.1	0.818	Valid
Y1.2	0.748	Valid
Y1.3	0.843	Valid
Z1.1	0.903	Valid
Z1.2	0.911	Valid
Z1.3	0.914	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui bahwa keseluruhan indikator mencapai  $> 0,5$  sehingga seluruh instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

## Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Composite Reliability

Tabel 3. Nilai Composite Reliability (pc)

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity endorser (X1)</i>	0.912	Reliabel
<i>Viral marketing (X2)</i>	0.884	Reliabel
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>	0.886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.935	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dapat disimpulkan bahwa hasil tabel diatas, semua variabel pencarian dinyatakan terpercaya atau valid. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghazali (2016) yang menyatakan bahwa suatu karya dinyatakan reliabel apabila nilai keyakinan gabungannya lebih besar dari 0,7.

## 2. Uji Cronbach's Alpha

**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0.880	Reliabel
<i>Viral marketing</i> (X2)	0.804	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0.810	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.724	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.895	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai Cronbach's alpha untuk seluruh konstruksi lebih dari 0,7. Menurut apa yang Hair dkk. (2014) mengatakan, nilai keyakinan gabungan harus lebih tinggi dari 0,70 agar hal ini dapat terjadi.

## 3. Hasil Uji Inner Model

**Tabel 5. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.903	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.889	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Sejalan dengan pendapat Chin (1998) yang menyatakan bahwa nilai R-Square lebih dari 0,67 menunjukkan model sangat baik, temuan pada tabel di atas menunjukkan nilai R-Square yang signifikan.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Langsung	t tabel	t statistics	P-value	Keterangan
H1	<i>Celebrity endorser</i> (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z)	1.988	2.660	0.008	Signifikan
H2	<i>Celebrity endorser</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	1.988	0.350	0.726	Tidak Signifikan
H3	<i>Viral marketing</i> (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z)	1.988	5.037	0.000	Signifikan
H4	<i>Viral marketing</i> → Keputusan Pembelian (Y)	1.988	8.344	0.000	Signifikan
H5	<i>Electronic word of mouth</i> (X3) → Kepercayaan Konsumen (Z)	1.988	10.681	0.000	Signifikan
H6	<i>Electronic word of mouth</i> (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	1.988	4.041	0.000	Signifikan
H7	Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	1.988	5.442	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Karena nilai  $t$  taksiran lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai  $P$  kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis didukung oleh data. Nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai  $P$  lebih besar dari 0,05 sehingga asumsi 1 arah tidak signifikan.

## 2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	$t$ tabel	$t$ statistics	$P$ -value	Keterangan
H8	<i>Celebrity endorser</i> (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	1.988	2.335	0.020	Signifikan
H9	<i>Viral marketing</i> (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	1.988	3.777	0.000	Signifikan

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	$t$ tabel	$t$ statistics	$P$ -value	Keterangan
H10	<i>Electronic word of mouth</i> (X3) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	1.988	4.650	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Hasil tabel diatas, maka didapatkan seluruh hipotesis berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan mempunyai nilai  $P$ - value kurang dari 0,05.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan 2,660 lebih besar dari 1,988 sehingga nilai  $P$ -value hipotesis ini adalah 0,008 ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini menjelaskan bagaimana hipotesis selebriti mempengaruhi penerimaan atau keyakinan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

### 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang ditetapkan didukung oleh data ketika nilai  $t$  taksiran lebih besar dari  $t$  tabel ( $0,352 > 1,988$ ), dan nilai  $P$ -value lebih besar dari 0,05 (0,726). Berdasarkan temuan penelitian ini, gagasan bahwa orang-orang terkenal mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen diterima atau positif.

### 3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,037 > 1,988$ ), dengan nilai  $P$  value sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Temuan analisis ini

menunjukkan bahwa anggapan bahwa viral marketing akan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek adalah benar.

#### **4. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuraikan diketahui nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $8.344 > 1.988$ ) dan nilai  $P$  sebesar  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis ini menjelaskan hipotesis bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau positif.

#### **5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil hipotesis yang diuraikan diketahui bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $10.681 > 1.988$ ) dan nilai  $P$  value sebesar  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis ini menjelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* akan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terbukti diterima atau positif.

#### **6. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis yang diuraikan diketahui bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4.041 > 1.988$ ) dan nilai  $P$  value sebesar  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis ini menjelaskan bahwa hipotesis *electronic word of mouth* akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti diterima atau positif.

#### **7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis yang diuraikan diketahui bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5.442 > 1.988$ ) dan nilai  $P$  value sebesar  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diterima atau positif

#### **8. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil hipotesis yang diuraikan diketahui bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2.335 > 1.988$ ) dan nilai  $P$  value sebesar  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis ini menjelaskan hipotesis selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara yang diterima atau positif.

#### **9. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuraikan, diketahui bahwa dengan nilai hitung  $> t$  tabel ( $3.777 > 1.988$ ) serta  $P$ -value sebesar  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis ini menjelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara hasilnya diterima atau positif.



## 10. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis yang diuraikan diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.650 > 1.988$ ) dan nilai  $P$  value sebesar  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa terdapat hipotesis *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berkat kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara yang terbukti diterima atau positif.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Setelah mensurvei suatu populasi dan menganalisis hasilnya menggunakan analisis PLS, kita dapat menarik kesimpulan tertentu, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah seluruh hipotesis berpengaruh secara signifikan, kecuali  $H_2$  yang hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan dengan hasil  $P$ -value sebesar  $0.726$  ( $> 0,05$ ) dan  $t$  statistic sebesar  $0.350$  ( $< 1.988$ ). Dengan demikian hipotesis 2 ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” tidak diterima.

### Saran

Hasil penelitian yang tidak signifikan pada *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram Koko Buncit, sebaiknya Koko Buncit dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitasnya untuk meningkatkan daya tarik. Karena keterbatasan waktu, Untuk lebih memperkaya penelitian pada penelitian serupa dan membantu pembaca mempelajari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Instagram, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus penelitian ini di luar akun Instagram Koko Buncit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Andi, D.R, 2022, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, diakses padatanggal 2 Februari 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Chin, W. W., dkk. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The developmentof a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information systems research*, 8(4), 342-367.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J.F, dkk. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Hartono. (2008). SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan,

- kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Nasiruddin, K., dkk. (2016). Electronic word of mouth: exploring the consumer perspective. *International Journal of Accountig, Business and Mangement*, 4(2), 19-25.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid *Jakarta: Erlangga*.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen & Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Viviana, C., & Candraningrum, D. A. (2018). E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner. *Prologia*, 2(2), 270-277