

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC YANG DIMEDIASI OLEH
CELEBRITY ENDORSER (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP
DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG)**

***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON
PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC PRODUCTS MEDIATED BY CELEBRITY
ENDORSERS (STUDY ON TIKTOK SHOP APPLICATION USERS
IN KOTO TANGAH DISTRICT, PADANG CITY)***

**David Malik¹ Chandra Syahputra² Harry Wahyudi³ Howardi Visza Adha⁴ Amrullah⁵ Yulia Fitra
Nesa⁶**

1,2,3,4,5) Dosen (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Baiturrahmah)

6) Mahasiswa (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Baiturrahmah)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*(X_1) dan *Online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) produk skintific dimediasi oleh *Celebrity Endorser* (Z) pada pengguna aplikasi tiktok shop di kecamatan koto tengah kota padang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan dengan menggunakan rumus *lemeshow* dan *purposive sampling*. Analisa data menggunakan *PLS-SEM* dengan *SmartPLS*. Berdasarkan hasil penelitian variabel *viral marketing*(X_1) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh t hitung $0.093 < t$ tabel 1.96 dan P-value ($0.926 > 0.05$) artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel *Online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) t hitung $1.030 < t$ tabel 1.96 dan P-value ($0.303 > 0.05$) artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. *Celebrity Endorser* (Z) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh t hitung $2.610 > t$ tabel 1.96 dan P-value ($0,009 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Variabel *viral marketing*(X_1) terhadap *Celebrity Endorser* (Z) diperoleh t hitung $3.606 > t$ tabel 1.96 dan P-value ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Variabel *Online customer review* (X_2) terhadap *Celebrity Endorser* (Z) diperoleh t hitung $3.333 > t$ tabel 1.96 dan P-value ($0,001 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Pengaruh mediasi *viral marketing* terhadap *purchase decision* melalui *Celebrity Endorser* diperoleh t hitung $1.856 < t$ tabel 1.96 dan nilai P-Value ($0.064 > 0.05$) artinya H_0 diterima H_6 ditolak. Pengaruh mediasi *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *Celebrity Endorser* diperoleh t hitung $2.111 > t$ tabel 1.96 dan nilai P-value ($0.035 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_7 diterima. Nilai koefisien of determinan *viral marketing* dan *Online customer review* mampu menjelaskan *purchase decision* sebesar 26,3% dan 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain. *Viral marketing* dan *Online customer review* mampu menjelaskan *Celebrity Endorser* sebesar 17% dan 83% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Online Customer Review, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

ABSTRAK: *This study aims to determine the effect of viral marketing(X_1) and online customer reviews (X_2) on purchase decision (Y) of skintific products mediated by celebrity endorsers (Z) on users of the tiktok shop application in koto tangah sub-district, Padang city. The number of respondents in this study were 96 respondents. Collecting research data through a questionnaire with a Likert scale. Retrieval techniques using the lemeshow formula and purposive sampling. Data analysis using PLS-SEM with SmartPLS. Based on the results of research on Viral marketing variables (X_1) on purchase decision (Y), t count $0.093 < t$ table 1.96 and P -value ($0.926 > 0.05$) means that H_0 is accepted and H_1 is rejected. The variable Online customer review (X_2) purchase decesion (Y) t count $1.030 < t$ table 1.96 and P -value ($0.303 > 0.05$) means that H_0 is accepted and H_2 is rejected. Celebrity Endorser (Z) on purchase decision (Y) obtained t count $2.610 > t$ table 1.96 and P -value ($0.009 < 0.05$) means that H_0 is rejected and H_3 is accepted. The variable viral marketing(X_1) on Celebrity Endorser (Z) obtained t count $3.606 > t$ table 1.96 and P -value ($0.000 < 0.05$) means that H_0 is rejected and H_4 is accepted. The variable Online customer review (X_2) on Celebrity Endorser (Z) obtained t count $3.333 > t$ table 1.96 and P -value ($0.001 < 0.05$) means that H_0 is rejected and H_5 is accepted. The mediating effect of viral marketingon purchase decision through celebrity endorsers obtained t count $1.856 < t$ table 1.96 and P -value ($0.064 > 0.05$) means that H_0 is accepted H_6 is rejected. The mediating effect of online customer reviews on purchase decisions through celebrity endorsers is obtained t count $2.111 > t$ table 1.96 and P -value ($0.035 < 0.05$), meaning that H_0 is rejected and H_7 is accepted. The coefficient of determination of viral marketingand online customer reviews is able to explain the purchase decision by 26.3% and 73.7% is influenced by other factors. viral marketingand online customer reviews are able to explain celebrity endorsers by 17% and 83% are influenced by other factors.*

Keywords : *Viral Marketing, Online Customer Review, Celebrity Endorser, Purchase Decesion*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran berbasis digital. Perkembangan teknologi internet telah mendorong pergeseran preferensi konsumen dari aktivitas belanja konvensional di toko fisik menuju transaksi daring. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, tercatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Pada tahun sebelumnya, yakni 2021, sebanyak 210.026.769 individu dari total populasi 272.682.600 jiwa telah terhubung dengan internet (APJII, 2022).

Tren ini konsisten dengan berbagai hasil penelitian yang mengindikasikan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial di tanah air. Kemajuan ini tidak terlepas dari ekspansi infrastruktur digital dan meluasnya penggunaan perangkat seluler, yang secara keseluruhan mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari cara memperoleh informasi, menjalin komunikasi sosial, hingga perilaku konsumsi, semuanya semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Di sisi lain, pertumbuhan jumlah pengguna media sosial telah memberikan dampak substansial terhadap strategi pemasaran digital, dimana perusahaan kini lebih mengandalkan platform daring sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran.

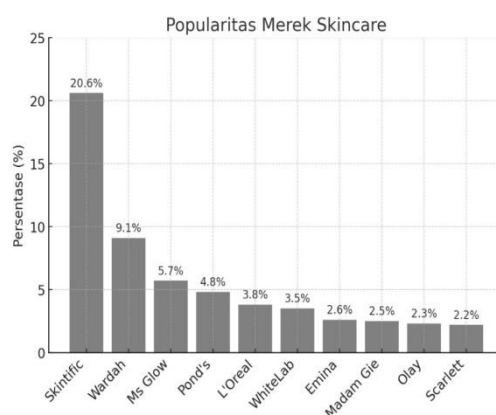
Kegiatan transaksi bisnis yang memanfaatkan internet disebut *e-commerce* Puspitarini (2023). *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik yang ada di internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* dapat berupa sekumpulan aplikasi, teknologi, dan bisnis, yang membantu bisnis berhubungan dengan pelanggan dan menjual barang atau jasa secara elektronik.

Dalam era digital, media sosial berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, termasuk di Indonesia. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada 2016 dengan nama *Douyin*. Lalu diluncurkan secara global sebagai TikTok pada tahun 2017.

TikTok masuk ke Indonesia pada tahun yang sama pada tahun 2017 dan dengan cepat mendapatkan popularitas yang tinggi, terutama di kalangan anak muda, berkat fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan video pendek, musik, serta algoritma yang dapat memviralkan konten dengan cepat.

Setelah TikTok Shop dinonaktifkan, perusahaan ini berupaya untuk tetap bisa beroperasi di Indonesia dengan mengikuti aturan pemerintah. TikTok mulai menjalani diskusi dengan Kemendag serta melakukan pendekatan terhadap pelaku usaha lokal untuk menemukan solusi yang menguntungkan semua pihak. Pada Desember 2023, TikTok mengumumkan kemitraan strategis dengan Tokopedia, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berada dibawah naungan Grup GoTo. Dengan kerjasama ini, transaksi jual beli tidak lagi dilakukan langsung di TikTok, melainkan dialihkan ke platform Tokopedia.

TikTok Shop menawarkan berbagai kategori produk yang mencakup hampir semua kebutuhan konsumen, termasuk kategori kecantikan yang fokus pada perawatan kulit atau *skincare*. Industri *skincare* berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang terus meningkat. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit kini menjadi bagian dari rutinitas banyak orang, termasuk masyarakat di Kota Padang.



Sumber : (Wiwaha, 2022)

Gambar 1. Data Penjualan Pelembab Wajah Terlaris 2022

Berdasarkan data yang tertera, terlihat produk Skintific berhasil memimpin pangsa pasar produk perawatan kulit di Indonesia dengan angka yang cukup signifikan, yaitu 20,6% dan diikuti oleh Wardah dengan 9,15 dan merek-merek lain seperti Ms Glow, Pond's, L'Oreal, Whitelab, Emina, Madam Gie, Olay, dan Scarlett yang memiliki pangsa pasar lebih kecil, berkisar antara 2,2% hingga 5,7%. Data ini menunjukkan bahawa pasar produk perawatan kulit di Indonesia cukup beragam dan tidak hanya didominasi oleh satu merek saja.

Perubahan tren ini menunjukkan bahwa produk Skintific berada di pasar yang sangat kompetitif, dimana dinamika penjualan terus mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi ini menekankan pentingnya memahami posisi produk Skintific di pasar, termasuk bagaimana produk ini mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan yang ada. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai situasi pasar, analisis terhadap perbandingan penjualan antara

produk *skincare* lokal dan impor menjadi langkah penting. Data tersebut tidak hanya membantu memahami preferensi konsumen tetapi juga memberikan wawasan tentang peluang yang dapat dim

Menurut Kotler dan Keller (2016:186), *purchase decision* merupakan tahap dalam proses konsumen ketika mereka memutuskan merek yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya memilih merek, tetapi juga mempertimbangkan sejumlah keputusan tambahan, seperti lokasi pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Seluruh keputusan tersebut menjadi bagian integral dari keseluruhan proses pembelian. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan *purchase decision* sebagai proses dimana konsumen menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam himpunan pilihan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan proses individual maupun kelompok dalam mengevaluasi berbagai pilihan produk, hingga pada akhirnya memilih produk yang dianggap paling memberikan manfaat dan keuntungan. Kotler & Armstrong (2018:314) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi *purchase decision*, antara lain strategi *viral marketing*, harga produk, *online customer reviews*, serta keberadaan *celebrity endorser*. Kotler dan Keller (2016:186) juga menjabarkan beberapa indikator utama dalam *purchase decision*, yaitu keputusan tentang merek, keputusan tentang pilihan penyalur, keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, dan keputusan tentang waktu pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Viral marketing* dan *Online customer review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific yang Dimediasi oleh *Celebrity Endorser* (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang)"**

LANDASAN TEORI

Purchase Decision

Kotler & Keller (2016:186) *purchase decision* tahap dimana konsumen memilih merek yang ingin dibeli setelah mengevaluasi berbagai pilihan. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya menentukan merek, tetapi juga membuat sub keputusan penting lainnya, seperti memilih tempat, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Semua keputusan ini berkontribusi pada proses akhir pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *purchase decision* adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:314) faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dapat dikelompokkan berupa: *viral marketing*, *online customer review*, *price* dan *celebrity endorser*. Terdapat lima indikator *purchase decision* menurut Kotler & Keller (2016:186) yaitu:

1. Keputusan Tentang Merek
2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur
3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli
4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Viral marketing

Menurut (Sawitri *et. al* 2023) *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi suatu produk atau layanan secara cepat dan luas, menyerupai pola penyebaran virus. Cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* adalah pendekatan

pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui jaringan sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan. Menurut Puriwat & Tripopsakul (2021), terdapat 4 indikator yang mengukur *viral marketing*, yaitu:

1. Identitas
2. Inovasi
3. Wawasan
4. Interaktivitas

Online Customer Review

Menurut (Kotler & Keller, 2016, :94) *Online customer review* merupakan komponen pemasaran dari mulut ke mulut dan memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Kemudian menurut Zed *et., al* (2023: 444) *Online customer review* adalah pendapat dan pengalaman yang diberikan oleh pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh penjual atau tentang produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *Online customer review* merupakan segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko *online* yang kemudian akan dibagikan kepada calon customer lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk. Adapun empat indikator *Online customer review* yang dikemukakan Azizah (2024) :

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas argumen
4. Jumlah ulasan

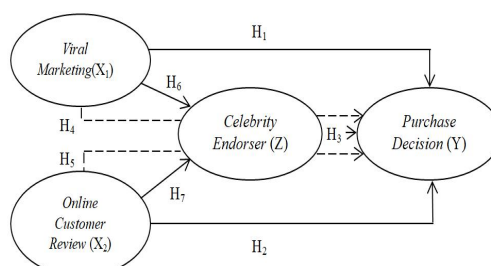
Celebrity Endorser

Keller (2013:265) *Celebrity Endorser* merupakan individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan merek, dengan harapan bahwa daya tarik dan popularitas figur tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang diiklankan. Menurut Belch (2018:198) *Celebrity Endorser* individu terkenal yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kredibilitas pesan, dan menciptakan asosiasi positif dengan merek. Berdasarkan pengertian *Celebrity Endorser* di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif. Menurut (Wardhani & Sukresna, 2023) terdapat empat indikator *Celebrity Endorser* yaitu :

- a. Kepercayaan
- b. Keahlian
- c. Kesamaan
- d. Daya Tarik

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat pernyataan sementara (Hipotesis) sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat pernyataan sementara (Hipotesis) sebagai berikut:

- H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
- H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
- H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
- H4 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
- H5 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
- H6 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Celebrity Endorser* produk Skintific pada pengguna tiktok shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
- H7 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Skintific melalui *Celebrity Endorser* pada pengguna tiktok shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam metode ini, hubungan antar variabel yang diamati dapat diukur dengan menekankan pengujian hipotesis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang jumlah penduduknya sebanyak 203.475 (BPS Kota Padang, 2023)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* yaitu dengan memperoleh 96 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, dengan pendekatan SEM berbasis PLS dengan SmartPLS yang mencoba melakukan analisis rute dengan memanfaatkan variabel laten

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Purchase Decision</i> (Y)	1. Keputusan tentang merek	1-2	Kotler & Keller, (2016, :186)
	2. Keputusan tentang pilihan penyalur	3-4	
	3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli	5-6	
	4. Keputusan waktu	7-8	

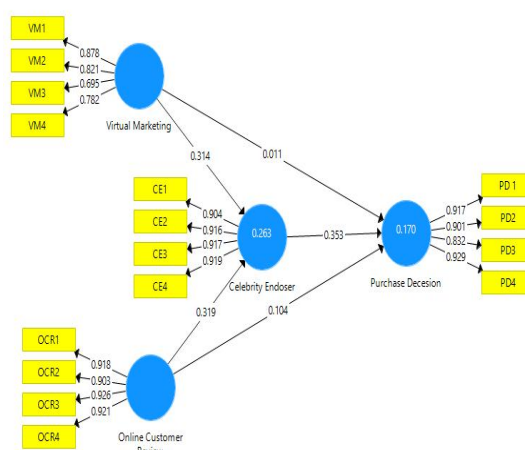
Variabel	Indikator	Item	Sumber
	pembelian		
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	1. Identitas 2. Inovasi 3. Wawasan 4. Interaktivitas	1-2 3-4 5-6 7-8	Puriwat & Tripopsakul (2021)
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kreditas sumber 3. Kualitas argumen 4. Jumlah ulasan	1-2 3-4 5-6 7-8	Azizah, (2024)
<i>Celebrity Endorser</i> (Z)	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Kesamaan 4. Daya Tarik	1-2 3-4 5-6 7-8	Wardhani & Sukresna, (2023)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Pengujian *Convergen Validity* Variabael

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *Loading Factor*, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Aturan praktis yang digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Susanto *et al.*, 2020).



Sumber : Olahan data SmartPLS, 2025

Gambar 3. Model *SmartPLS*

Tabel 2. Uji *Outer Loadings*

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>(X₁)	VM ₁	0.878	Valid
	VM ₂	0.821	Valid
	VM ₃	0.695	Valid
	VM ₄	0.782	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X₂)	OCR ₁	0.918	Valid
	OCR ₂	0.903	Valid
	OCR ₃	0.926	Valid
	OCR ₄	0.921	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	PD ₁	0.917	Valid
	PD ₂	0.901	Valid
	PD ₃	0.832	Valid
	PD ₄	0.929	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (Z)	PD ₁	0.904	Valid
	PD ₂	0.916	Valid
	PD ₃	0.917	Valid
	PD ₄	0.919	Valid

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2025

Pada tabel 2. menunjukan bahwa *viral marketing* seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan acuan (Chin 1998 dalam Susanto et al., 2020) yaitu minimal 0,6. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 1 sebesar 0,878, dan nilai terendah pada pernyataan 3 sebesar 0,695 yang masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, seluruh indikator pada konstruk ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliability

Menurut (Hair et al., 2019) *composite reliabilty* adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat menyatu untuk membentuk konstruk tersebut. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika diperoleh nilai lebih besar 0,7. Menurut (Sekaran, 2016) berpendapat *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dari sebuah konstruk, yaitu sejauh mana item-item dalam satu konstruk saling berkorelasi dan secara konsisten mengukur konsep yang sama. nilai *Cronbach's alpha* 0,7 dapat dikategorikan baik, semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal instrumen tersebut. Nilai *composite reliability* untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Reliability Variabel

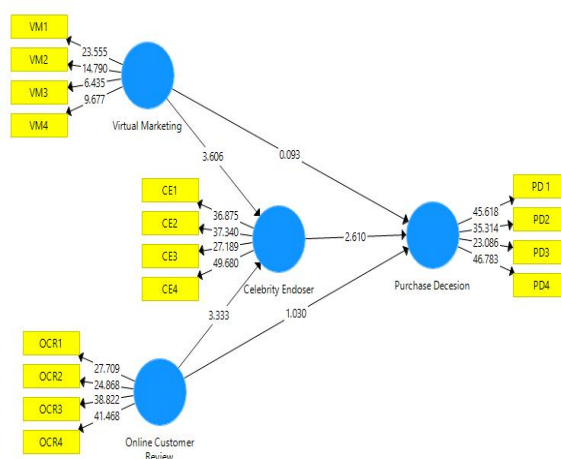
Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Composit Reliability</i>
----------	------------------------	-----------------------------

<i>Viral marketing</i> (X ₁)	0.820	0.873
<i>Online customer review</i> (X ₂)	0.937	0.955
<i>Purchase decision</i> (Y)	0.917	0.942
<i>Celebrity endorser</i> (Z)	0.934	0.953

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2025

Pada tabel 3. reliability dapat dijelaskan dengan variabel viral marketing(X₁) cronbach's alfa 0.820 sedangkan composit reliability 0.873 maka dinyatakan reliable, variabel online customer review dengan cronbach's alfa 0.937 sedangkan composit reliability 0.955 maka juga dinyatakan reliable. Selanjutnya variabel purchase decision (Y) dengan cronbach's alfa 0.917 sedangkan composit reliability 0.942, variabel celebrity endorser (Z) dengan cronbach's alfa 0.934 dengan composit reliability 0.953 maka juga dinyatakan reliable.

Uji Hipotesis



Sumber : Olahan data Smart PLS, 2025

Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis

Proses ini dimulai dengan memilih menu *calculate*, kemudian memilih opsi bootstrapping, sehingga data hasil uji akan ditampilkan. Untuk menilai hipotesis dapat diterima atau ditolak, dapat menggunakan kriteria berikut ini sebagai dasar pengujian: Tingkat signifikansi (α) adalah 5%, dengan nilai P-value > 1,96. Jika t-hitung melebihi p-tabel, maka hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis peneliti diberikan pada gambar berikut :

Tabel 4. Direct Effect (Pengaruh Langsung Antar Variabel)

Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
<i>Viral Marketing</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0.093	0.926	Ditolak

<i>Online Customer Review -> Purchase Decision</i>	1.030	0.303	Ditolak
Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
<i>Celebrity Endorser -> Purchase Decision</i>	2.610	0.009	Diterima
<i>Viral Marketing-> Celebrity Endorser</i>	3.606	0.000	Diterima
<i>Online Customer Review -> Celebrity Endorser</i>	3.333	0.001	Diterima

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2025

Tabel 5. Specific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel)

Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
<i>Viral Marketing-> Celebrity Endorser -> Purchase Decision</i>	1.856	0.064	Ditolak
<i>Online Customer Review -> Celebrity Endorser -> Purchase Decision</i>	2.111	0.035	Diterima

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4 dan 5 bahwa empat dari tujuh hipotesis yang diajukan diterima dengan kriteria $t_{statistik} \geq 1,96$ dan nilai $sig. \leq$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *online marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* sementara *celebrity endorser* berpengaruh. Kemudian *viral marketing* dan *online marketing* berpengaruh terhadap *celebrity endorser* berpengaruh. Sementara itu *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *celebrity endorser* namun *online customer review* dapat berpengaruh melalui *celebrity endorser*.

Pembahasan

Pengaruh Langsung *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($0.093 < 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0.05 ($0.926 > 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *viral marketing* (X_1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *purchase decision* (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *viral marketing* sering digunakan dalam dunia pemasaran digital karena kemampuannya menyebar dengan cepat di media sosial, dalam konteks penelitian ini, *viral marketing* belum tentu menjadi faktor yang mendorong *purchase decision* konsumen TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen yang belum tentu tinggi terhadap konten viral yang belum tentu valid atau karena konsumen lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti ulasan pelanggan atau tokoh publik yang mereka percayai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) yang berjudul "*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality terhadap Purchase decision Pengguna TikTok Shop*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,883 > 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $0,147 < t\text{-tabel } 1,985$. Hasil ini menjelaskan bahwa meskipun konten viral tersebar luas, tidak serta merta mempengaruhi *purchase decision* konsumen, karena mereka cenderung lebih selektif dalam menyaring informasi, terutama di platform seperti TikTok.

Pengaruh Langsung *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.030 < 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0.05 ($0.303 > 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya variabel *online customer review* (X_2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* bukanlah faktor utama yang secara langsung mempengaruhi *purchase decision* pada penelitian ini. Meskipun *online customer review* sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna TikTok Shop di Kota Padang cenderung tidak sepenuhnya menjadikan *review* sebagai dasar utama dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan bahwa faktor lain seperti promosi, harga, atau *endorsement* dari selebriti lebih dominan dalam mempengaruhi *purchase decision* mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan *et al.*, 2024) yang berjudul "*Pengaruh Online customer review dan Digital Marketing Terhadap purchase decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z*". Pada penelitian tersebut, hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistics sebesar $0.212 \leq 1.96$ dan p-value sebesar $0.832 > 0.05$, yang berarti *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee di kalangan generasi Z.

Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa meskipun *online customer review* tersedia dan mudah diakses, konsumen generasi Z tetap tidak menjadikan ulasan tersebut sebagai faktor utama dalam mengambil *purchase decision* di platform Shopee. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa *purchase decision* lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi menarik, harga diskon, atau impulsive buying behavior. Temuan ini menguatkan hasil penelitian ini, di mana *online customer review* juga terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* (Z) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($2.610 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y), sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran dan keterlibatan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk atau merek mampu mendorong konsumen untuk membuat *purchase decision*.

Ketika seorang selebriti yang memiliki pengaruh besar memberikan dukungan atau merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, pengguna TikTok Shop memandang bahwa keberadaan *celebrity endorser* meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang dipromosikan, sehingga mendorong keputusan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erdiansyah & Wijaya, 2023) yang berjudul "*The Influence of Celebrity Endorsers and online Consumer Reviews on purchase decisions for Scarlett Whitening Skincare*". Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.572, yang menunjukkan arah pengaruh positif.

Pengaruh Langsung *Viral Marketing* Terhadap *Celebrity Endorser*

Hasil analisis pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap *celebrity endorser* (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($3.606 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *celebrity endorser* (Z), sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara viral berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap figur *celebrity Endorser*. Ketika konten atau kampanye viral berhasil menarik perhatian publik secara luas, maka hal tersebut turut meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh dari seorang *celebrity endorser* di mata konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang menilai bahwa campaign yang viral di media sosial memberikan kesan positif terhadap endorser yang terlibat di dalamnya, sehingga menjadikan celebrity tersebut lebih dipercaya dalam mempromosikan produk.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Apsari *et al.*, 2024) yang berjudul "*Analysis The Impact Of Viral Marketing, Perceived Price, And Online customer review On A Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The Tiktokshop App*" menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *celebrity endorser*. *Viral marketing* yang dikemas menarik dan mudah disebarkan memberikan efek berantai yang mampu mengangkat popularitas serta kredibilitas endorser yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk efektivitas *celebrity endorser* di era digital saat ini.

Pengaruh Langsung *Online Customer Review* Terhadap *Celebrity Endorser*

Hasil analisis pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap *celebrity endorser* (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($3.333 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *celebrity endorser* (Z), sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa online customer review berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap *celebrity endorser*. Ketika pelanggan memberikan ulasan positif terhadap produk yang dipromosikan oleh seorang *celebrity*, hal ini akan memperkuat citra,

kepercayaan, dan kredibilitas *endorser* tersebut di mata konsumen. Dalam penelitian ini, pengguna TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang menilai bahwa *review* dari pelanggan sebelumnya berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap *celebrity* yang mempromosikan produk, sehingga membuat *celebrity endorser* tersebut dinilai lebih terpercaya dan berpengaruh.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Apsari *et al.*, 2024) yang berjudul “*Analysis The Impact Of Viral Marketing, Perceived Price, And Online customer review On A Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The Tiktoshop App*” yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat memperkuat pengaruh ulasan pengguna *online* terhadap persepsi konsumen.

Pengaruh Mediasi *Viral Marketing* Terhadap *Purchase* Melalui *Celebrity Endorser*

Hasil analisis dari dampak *viral marketing*(X_1) terhadap *purchase decision* (Y) dengan mediasi dari *celebrity endorser* (Z) menunjukkan nilai t-statistic sebesar $1.856 < 1.96$ dan nilai P-Value sebesar $0.064 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing*(X_1) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *celebrity endorser* (Z) tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ditolak, yang berarti *celebrity endorser* (Z) tidak dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *viral marketing*(X_1) dan *purchase decision* (Y).

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *viral marketing* (X_1) dapat memengaruhi *celebrity endorser* (Z), namun keberadaan *celebrity endorser* (Z) tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan tersebut hingga berdampak signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Dengan kata lain, jalur mediasi ini tidak terbukti secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_6 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil ini juga menggambarkan bahwa dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kota Padang, meskipun suatu konten viral dapat meningkatkan *eksposur* terhadap seorang selebriti, hal itu belum tentu mampu menggerakkan konsumen untuk membuat *purchase decision*. Faktor-faktor lain seperti keaslian konten, kualitas produk, harga, atau kepercayaan terhadap *brand* mungkin lebih berperan penting dibandingkan sekadar ketenaran selebriti dalam mendorong *purchase decision*.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Djafarova & Rushworth, 2017) promosi yang dilakukan oleh selebriti terkadang justru terkesan tidak otentik dan dibuat-buat, sehingga konsumen terutama generasi muda menjadi skeptis terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menjelaskan mengapa *celebrity endorser* dapat gagal memediasi hubungan antara *viral marketing* dan *purchase decision*.

Fenomena ini sejalan dengan *Consumer Skepticism Theory* (Obermiller & Spangenberg, 1998) yang menyatakan bahwa konsumen semakin kritis terhadap iklan, khususnya yang dilakukan oleh selebriti yang dianggap hanya dibayar untuk promosi tanpa benar-benar menggunakan produk tersebut. Dalam konteks *viral marketing*, konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang terasa alami dan relatable dari pengguna biasa, sehingga kehadiran selebriti tidak selalu menjadi perantara komunikasi yang efektif.

Pengaruh Mediasi *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Celebrity Endorser*

Hasil analisis dari dampak *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) dengan mediasi dari *celebrity endorser* (Z) menunjukkan nilai t-statistic sebesar $2.111 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.035 < 0.05$, yang artinya pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *celebrity endorser* (Z) bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti *celebrity endorser* (Z) berhasil menjadi mediator dalam hubungan antara *online customer review* (X_2) dan *purchase decision* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X_2) dapat memengaruhi *purchase decision* (Y) secara tidak langsung melalui *celebrity endorser* (Z), sehingga peran *celebrity endorser* (Z) sebagai variabel perantara dalam hubungan ini terbukti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima dan H_0 ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* dapat memperkuat *purchase decision* apabila didukung dengan kehadiran *celebrity endorser*. Dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kota Padang, konsumen yang membaca ulasan positif dari pengguna lain dan melihat dukungan dari selebriti merasa lebih percaya dan terdorong untuk membuat *purchase decision*. Kehadiran selebriti memperkuat kredibilitas ulasan dan mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Apsari (2024) yang berjudul "*Analysis The Impact Of Viral Marketing, Perceived Price, And Online customer review On A Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The Tiktoshop App.*" Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *celebrity endorser* sebagai mediator, dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic sebesar $2.958 > 1.96$ dan P-value sebesar $0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* memperkuat pengaruh *online customer review* dalam mendorong *purchase decision* di aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis dan dukungan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara signifikan dapat meningkatkan *purchase decision* melalui peran mediasi *celebrity endorser*. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap produk di TikTok Shop dapat terbentuk lebih kuat ketika didukung oleh ulasan positif yang diperkuat dengan keberadaan selebriti sebagai *endorser*, sehingga strategi kolaborasi antara ulasan pelanggan dan selebriti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *purchase decision*.

D. PENUTUP

Kesimpulan

1. *Viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
2. *Online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
4. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*
5. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*
6. *Viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *celebrity endorser*
7. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk skintific melalui *celebrity endorser*

Saran Penelitian

1. Melibatkan Responden dengan Karakteristik yang Lebih Beragam
2. Memperluas Variabel Penelitian untuk Meningkatkan Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)
3. Mengoptimalkan Hubungan Antara TCR dan Nilai R-Square Meskipun seluruh variabel memiliki nilai TCR dalam kategori “ baik” nilai R-Square masih rendah, yakni 0,263 untuk *purchase decision* dan 0,170 untuk *celebrity endorser*.
4. Penggunaan Metode Pengumpulan Data yang Lebih Variatif Penelitian ini hanya menggunakan metode survei kuesioner. Untuk ke depannya, disarankan agar penelitian menggunakan metode kombinasi seperti wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), atau pengamatan perilaku pengguna TikTok Shop secara langsung.

Implikasi

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berperan penting dalam mempengaruhi *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Padang. Selain itu, *online customer review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *celebrity endorser*. Oleh karena itu,

strategi pemasaran yang mengutamakan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat serta pengelolaan ulasan pelanggan yang positif menjadi kunci dalam meningkatkan *purchase decision*.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, begitu pula *online customer review* secara langsung tanpa mediasi. Maka dari itu, pihak Skintific dan para penjual di TikTok Shop perlu meninjau kembali pendekatan *viral marketing* mereka, serta memastikan bahwa teknik pemasaran yang digunakan benar-benar membangun kredibilitas, keterlibatan emosional, dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dalam meningkatkan *purchase decision*, Skintific disarankan untuk memperkuat reputasi *celebrity endorser*, memastikan *online customer review* dikelola dengan baik, serta mengevaluasi kembali efektivitas strategi *viral marketing* yang digunakan, sehingga mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase decision* di masa depan.

Keterbatasan Penelitian

- Ada sejumlah keterbatasan yang harus diperhitungkan untuk penelitian masa mendatang seperti:
1. Keterbatasan Lokasi Penelitian Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Padang yang membeli produk Skintific, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke pengguna TikTok Shop di kota atau daerah lain, ataupun ke produk selain Skintific.
 2. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif dan pengalaman pribadi responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias dalam jawaban, seperti kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai secara sosial.
 3. Keterbatasan Variabel Penelitian Penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin turut memengaruhi *purchase decision*, seperti faktor promosi dari TikTok Shop itu sendiri, kekuatan brand image Skintific, tingkat persaingan antar produk kecantikan di platform, maupun tren viral jangka pendek di media sosial.
 4. Keterbatasan Jumlah sampel Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 96 responden, yang tergolong relatif kecil. Hal ini dapat memengaruhi kekuatan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.
 5. Keterbatasan Waktu Penelitian Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas juga menjadi kendala dalam memperluas cakupan responden dan pendalaman data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memiliki alokasi waktu yang lebih panjang agar proses pengumpulan data dapat lebih optimal.
-

E. DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, S. S., Nugraha, M. A., & Astuti, R. puji. (2024). Analysis The Impact of *Viral Marketing*, Price, and *Online Costumer Review* On a *Celebrity Endorser*-Mediated Buy Decision On The TikTokShop App. *Journal of Business and Management Review*, 5(6), 445–459.
- Azizah, ida nurul. (2024). Pengaruh *Online Customer*, *Online Cutomer Rating*, dan *Online Advertising* Terhadap *Purchase decision Online* Di Marketplace Shoppe. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of *online celebrities'* Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Erdiansyah, R., & Wijaya, W. (2023). the Influence of *Celebrity Endorsers* and *Online Consumer Reviews* on *Purchase Decisions* for *Scarlett Whitening Skincare*. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 662–669. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25925>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3).
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Harga*, dan *Service Quality Terhadap Purchase decision* Pengguna *TikTok Shop*. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1).
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of *Viral marketing* in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Puspitarini, S. (2023). Pemanfaatan *E-commerce* Untuk Mendorong Generasi Muda Menjadi Wirausaha Baru Pada Siswa SMA Negeri 105 di Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(2), 144. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v3i2.21288>
- Ramadhan, O. G., Fadhillah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). Pengaruh *Online customer review* dan *Digital Marketing Terhadap Purchase Decision* dengan *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Mediasi di *Shopee* Pada *Generasi Z*. 6(1), 510–526.
- Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale 12.12*, dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Purchase decision* Barang Di Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 985–9985.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business*. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141.
- Wardhani, W. H., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser Korea Selatan* Pada *Brand Equity* Dengan *Brand Credibility* Dan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk *Whitelab*). *Diponegoro Journal of Management*, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zed, E. Z., Ramadhani, Y., & Mulyani, T. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating Terhadap Purchase decision* Online di *E-commerce* pada Mahasiswa *Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. 8(2), 436–452.