

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
BUYING DECISION PRODUK WARDAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI KOTA PAYAKUMBUH**

***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENTS ON
BUYING DECISIONS FOR WARDAH PRODUCTS, WITH PURCHASE INTENTION
AS A MEDIATING VARIABLE, IN PAYAKUMBUH CITY***

**David Malik^{1)*}, Harry Wahyudi²⁾, Chandra Syahputra³⁾, M.Asyrafi Hadi⁴⁾, Howardi
Visza Adha⁵⁾, Muchlas Ibrahim⁶⁾, Hatesya Hudzaifah⁷⁾**

1,2,3,4,5,6) Dosen (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Baiturrahmah Padang)

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

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *buying decision* produk Wardah dengan minat beli sebagai variabel mediasi di Kota Payakumbuh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p < 0,05$; $t_{\text{statistic}} > 1,96$) dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p < 0,05$; $t_{\text{statistic}} > 1,96$). Selain itu, *viral marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* ($p < 0,05$). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* ($p < 0,05$) serta mampu memediasi pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *buying decision* produk Wardah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat berperan dalam meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Minat Beli, Buying Decision*

Kata Kunci: *Financial Leverage; Financial Performance; Environmental, Social, and Governance; Firm Value; Perusahaan Pertambangan*

ABSTRACT: This study aims to analyze the effect of *viral marketing* and *celebrity endorsement* on the *buying decision* of Wardah products, with *purchase intention* as a mediating variable in Payakumbuh City. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 180 respondents who have purchased or used Wardah products. Data were collected through questionnaires and analyzed using *Structural Equation Modeling (SEM)* with the *Partial Least Square (PLS)* approach. The results indicate that *viral marketing* has a positive and significant effect on *purchase intention* ($p < 0.05$; $t_{\text{statistic}} > 1.96$) and *celebrity endorsement* also has a positive and significant effect on *purchase intention* ($p < 0.05$; $t_{\text{statistic}} > 1.96$). In addition, *viral marketing* and *celebrity endorsement* have a positive and significant effect on *buying decision* ($p < 0.05$). *Purchase intention* has a positive and significant effect on *buying decision* ($p < 0.05$) and is proven to mediate the effect of *viral marketing* and *celebrity endorsement* on the *buying decision* of

Wardah products. This study concludes that digital marketing strategies and the use of appropriate celebrity endorsers play an important role in increasing purchase intention and encouraging consumer buying decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Buying Decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk, terutama melalui media sosial dan platform digital. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh perubahan tersebut, ditandai dengan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital seperti viral marketing dan celebrity endorsement. Melalui penyebaran konten yang cepat dan dukungan figur publik yang memiliki pengaruh besar, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan promosi, membangun citra merek, serta menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, perkembangan industri kosmetik juga memunculkan persaingan yang semakin kompetitif. Berbagai merek lokal maupun internasional berlomba-lomba memanfaatkan media sosial dengan menghadirkan konten kreatif, bekerja sama dengan influencer, selebriti, maupun beauty creator untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk sehingga loyalitas terhadap suatu merek cenderung menurun. Akibatnya, meskipun sebuah merek telah melakukan promosi digital secara intensif, hal tersebut belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang memiliki pangsa pasar besar dan dikenal sebagai pelopor kosmetik halal. Meskipun demikian, data Top Brand Index menunjukkan adanya penurunan indeks merek Wardah pada kategori lipstik selama periode 2020–2023. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Penurunan tersebut menjadi fenomena yang menarik karena Wardah secara konsisten melakukan promosi melalui berbagai platform digital dan menggandeng sejumlah selebriti sebagai brand ambassador. Namun, strategi tersebut belum mampu mempertahankan kekuatan merek secara optimal, sehingga muncul dugaan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Viral marketing dan celebrity endorsement dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Viral marketing memungkinkan penyebaran informasi produk secara luas dan cepat melalui media sosial, sedangkan celebrity endorsement memanfaatkan kredibilitas, daya tarik, dan popularitas figur publik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam promosi belum tentu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian tanpa adanya ketertarikan dan kepercayaan yang kuat dari konsumen. Selain itu, tidak semua konten yang viral mampu menghasilkan konversi menjadi pembelian karena sebagian konsumen hanya sebatas melihat, menyukai, atau membagikan konten tanpa melakukan transaksi. Oleh karena itu, minat beli

dipandang memiliki peran penting sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian.

Hasil survei pendahuluan terhadap pengguna produk Wardah menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melihat konten viral Wardah di media sosial, mengetahui penggunaan celebrity endorser, serta tertarik mencoba produk setelah melihat promosi yang dilakukan. Namun demikian, masih terdapat sebagian responden yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh selebriti belum menjadi alasan utama dalam membeli produk Wardah. Beberapa responden lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan pengalaman penggunaan dibandingkan promosi digital yang diterima. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya intensitas promosi digital dengan keputusan pembelian konsumen yang tidak selalu meningkat. Selain itu, rekomendasi dan testimoni positif juga terbukti meningkatkan minat beli yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan celebrity endorsement terhadap buying decision produk Wardah dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kota Payakumbuh.

Tinjauan Pustaka

Buying Decision

Buying decision adalah sebuah pendekatan penyelesaian yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pembelian produk atau penggunaan jasa. Dalam pendekatan ini, konsumen bertindak sebagai pengambil keputusan yang rasional, yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, dan rekomendasi dari pihak lain (Manggalania & Soesanto (2020:57), *buying decision* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu Adanya sebuah kemantapan produk, terdapat kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya (Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:324), indikator *viral marketing* meliputi media sosial, keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, kejelasan produk, dan membicarakan produk.

Celebrity Endorsment

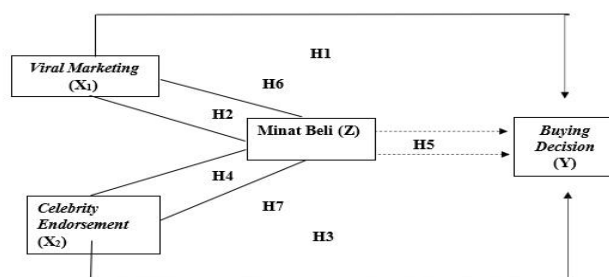
Celebrity endorsement merupakan salah satu bentuk *endorser credibility*, di mana perusahaan menggunakan tokoh publik atau selebriti untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selebriti memiliki daya tarik tersendiri karena popularitas, keahlian, dan kepercayaan yang dimilikinya di mata publik (Kotler dan Keller 2019:296), *celebrity endorsement* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, kecocokan.

Minat Beli

Minat beli merupakan tahap lanjutan dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek (Kotler dan Keller 2016:187-188), indikator pelatihan meliputi kecenderungan untuk membeli, preferensi produk, kesediaan untuk mencoba, evaluasi positif, dan minat untuk mencari informasi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Variable dalam penelitian ini yaitu *viral marketing*, *celebrity endorsment* terhadap *buying decision* produk wardah dengan minat beli sebagai variable mediasi:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

————— : Pengaruh Langsung
----- : Pengaruh tidak langsung

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada produk wardah Kota Payakumbuh
- H2: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk wardah Kota Payakumbuh
- H3: *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada produk wardah Kota Payakumbuh.
- H4: *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk wardah Kota Payakumbuh.
- H5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada produk wardah Kota Payakumbuh
- H6: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui minat beli pada produk wardah Kota Payakumbuh.
- H7: *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui minat beli pada produk wardah Kota Payakumbuh.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian menghimpun informasi dari responden menggunakan kuesioner sebagai metode pokok dan menggunakan jenis penelitian survei karena dalam pengumpulan data peneliti menghimpun informasi dari responden menggunakan skor kuesioner yang telah diisi oleh responden khususnya masyarakat yang berdomisili di Kota Payakumbuh. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat (kausal), menguji teori, dan analisis data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis, Sugiyono (2018:15).

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah

pengguna produk wardah di Kota Payakumbuh. Dalam penelitian ini menggunakan rumus representative yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel, rumus representative yang dipakai yaitu rumus representative menurut Hair (2018:134) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 hingga 10, jadi responden pada penelitian ini 180 responden

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur hal yang memang ingin diukur. Melalui validitas, data yang dihasilkan dari instrumen dapat dipastikan ketepatannya serta kesesuaiannya dengan konsep yang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat dipercaya. Pada penelitian ini, validitas yang digunakan meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	X ₁	X ₂	Y	Z
Virat Marketing (X ₁)	P1	0,813			
	P2	0,788			
	P3	0,830			
	P4	0,834			
	P5	0,797			
	P6	0,774			
	P7	0,808			
	P8	0,807			
	P9	0,807			
	P10	0,819			
Celebrity Endorsment (X ₂)	P1		0,767		
	P2		0,826		
	P3		0,790		
	P4		0,820		
	P5		0,788		
	P6		0,835		
	P7		0,820		
	P8		0,832		
Buying Decision (Y)	P1			0,717	
	P2			0,670	
	P3			0,752	
	P4			0,770	
	P5			0,733	
	P6			0,714	
	P7			0,737	
	P8			0,760	
Minat Beli (Z)	P1				0,698
	P2				0,711
	P3				0,736
	P4				0,736
	P5				0,746
	P6				0,744
	P7				0,725
	P8				0,724
	P9				0,734
	P10				0,700

Sumber : Olahan Data SmartPLS 2025

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Viral Marketing (X1) dan Celebrity Endorsement (X2) memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel Buying Decision (Y) dan Minat Beli (Z), terdapat beberapa indikator dengan nilai sedikit di bawah 0,70, namun masih dapat dipertahankan karena mendekati batas minimum dan didukung oleh nilai AVE serta composite reliability yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas konvergenDiscriminant Validity

2. Discriminant Validity

Pengukuran ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat atau average variance extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2019:776) nilai AVE yang dapat dianggap validitas diskriminannya tercapai yaitu apabila nilai AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variabel laten. Jika nilai akar 0,5 maka artinya validitas deksriminan tercapai:

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
X ₁	0,653
X ₂	0,656
Y	0,536
Z	0,526

Sumber: Olahan data smartPLS 2025

Nilai AVE pada variabel X₁ 0,653, variabel X₂ 0,656, variabel Y 0,536, variabel Z 0,526, bernilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid secara Discriminant Validity.

Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan metode *fornell-larcker Criterion* dengan melihat hubungan antar konstruk. Jika korelasi suatu konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap koinstruk lainnya, maka konstruk laten tersebut dianggap mampu memprediksi indikatornya dengan lebih baik dibandingkan konstruk lain (Novrian et al., 2018):

	X ₁	X ₂	Y	Z
X ₁	0,808			
X ₂	0,774	0,810		
Y	0,735	0,777	0,732	
Z	0,780	0,837	0,847	0,726

Sumber: Olahan data smartPLS 2025

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, nilai akar kuadrat AVE tertinggi terdapat pada Viral Marketing (0,808), Celebrity Endorsement (0,810), Buying Decision (0,732), dan Minat Beli (0,726). Seluruh indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Kowanda (2016) menjelaskan bahwa reliabilitas juga mencerminkan kestabilan dan konsistensi hasil data dalam rentang waktu yang berbeda. Dalam penelitian, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *composite reliability*. Suatu variabel dianggap memenuhi reliabilitas konstruk apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Billy J. Maspaitella et al., 2018). Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik untuk suatu variabel (Assegaff, 2015). Nilai *composite reliability* untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Viral Marketing (X ₁)	0,941	0,949	Reliable
Celebrity Endorsment (X ₂)	0,925	0,939	Reliable
Buying Decision (Y)	0,876	0,902	Reliable
Minat Beli (Z)	0,900	0,917	Reliable

Sumber: Olahan data smartPLS 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria keandalan instrumen penelitian.

c. R-Square (R²)

Nilai *R square* (R²) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya.

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Buying Decision (Y)	0,739	0,735
Minat Beli (Z)	0,745	0,742

Sumber : Olahan data smartPLS 2025

Berdasarkan nilai R-square, variabel Buying Decision (Y) sebesar 0,739 dan Minat Beli (Z) sebesar 0,745 yang keduanya termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam model penelitian mampu menjelaskan Buying Decision sebesar 73,9% dan Minat Beli sebesar 74,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

d. Effect Size (F-Square)

Menurut Hair et al. (2019:781) Untuk mengukur perubahan nilai R-Square jika suatu konsep dihilangkan sebagai penilaian mengenai dampak signifikan terhadap variabel dependen maka digunakan *effect size* (F-Square). Menurut Hair Joe dalam (Pranatawijaya et al, 2019) nilai F-Square 0,02 - 0,15 efek kecil lalu nilai 0,15 - 0,35 efek sedang, dan nilai >0,35 efek besar. Untuk nilai ukuran efek <0,02 berarti tidak ada pengaruh efek.

Variable	X ₁	X ₂	Y	Z
X ₁			0,024	0,170
X ₂			0,030	0,535
Y				
Z			0,348	

Sumber : Olahan data smartPLS 2025

Berdasarkan hasil Effect Size (F-Square), variabel Viral Marketing (X₁) memiliki pengaruh kecil terhadap Buying Decision (Y) (0,024) dan pengaruh sedang terhadap Minat Beli (Z) (0,170). Variabel Celebrity Endorsement (X₂) juga memiliki pengaruh kecil terhadap Buying Decision (Y) (0,030), namun pengaruhnya sangat kuat terhadap Minat Beli (Z) (0,535). Sementara itu, Minat Beli (Z) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Buying Decision (Y) dengan nilai f-square sebesar 0,348. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli berperan penting sebagai variabel kunci dalam menjelaskan keputusan pembelian..

e. Model Fit

Evaluasi kelayakan model (model fit) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual* ini merupakan ukuran *fit model* (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Menurut Hair et, al (2021) nilai $SRMR \leq 0,1$ menunjukkan model fit (cocok).

Adapun hasil SRMR dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Fit	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,050	0,050

Sumber : Olahan data smartPLS 2025

Hasil estimasi model adalah $0,050 < 0,1$ yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit*. Artinya model yang diajukan itu cocok, sehingga dapat dijelaskan dengan baik oleh data

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari $t_{statistics}$ dan nilai dari $P-values$. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari $P-values > 0,05$ atau TStatistik > 1.96 . Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung.

g. Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* bertujuan untuk menguji pengaruh langsung antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Adapun hasil pengujian *Direct Effect* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
$X_1 \rightarrow Y$	0,136	0,138	0,082	1,650	0,099
$X_1 \rightarrow Z$	0,329	0,325	0,066	4,973	0,000
$X_2 \rightarrow Y$	0,173	0,165	0,087	1,992	0,046
$X_2 \rightarrow Z$	0,583	0,578	0,055	10,562	0,000
$Z \rightarrow Y$	0,596	0,596	0,080	7,477	0,000

Sumber : Olahan data smartPLS 2025

h. Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,196	0,194	0,049	3,991	0,000
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,348	0,345	0,061	5,711	0,000

Sumber : Olahan data SmartPLS 2025

Simpulan Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, diperoleh bahwa **Viral Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Buying Decision (Y)**, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konten pemasaran yang viral mampu menarik perhatian konsumen, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, **Viral Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z)**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi viral marketing yang dilakukan Wardah, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Trya Risky Alfitri (2023)** yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa **Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision (Y)**. Artinya, penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan citra produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian **Thirsa Mohamad dkk. (2024)** yang menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Selain itu, **Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z)**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik celebrity endorser yang digunakan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian **Putri Eka**

Syafitri (2019) dan Trya Risky Alfitri (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, **Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision (Y)**. Artinya, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Wardah. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan penting sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Simpulan Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diperoleh bahwa **Viral Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision (Y) melalui Minat Beli (Z)**. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, viral marketing tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen.

Selanjutnya, **Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision (Y) melalui Minat Beli (Z)**. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ketertarikan konsumen yang dibentuk oleh celebrity endorser, maka semakin besar minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk Wardah.

Hasil mediasi tersebut sejalan dengan penelitian Afrianti dan Agustin Ria yang menemukan bahwa viral marketing dan celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, meskipun pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Alfitri (2023) bahwa viral marketing dan celebrity endorsement merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pengaruh *Viral Marketing* (X₁) terhadap *Buying Decision* (Y) diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ lebih kecil dari t_{tabel} ($1,650 < 1,96$) dan nilai $P\text{-value}$ lebih besar dari 0,05 ($0,099 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X₁) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Buying Decision* (Y), sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.
2. Hasil analisis pengaruh *Viral Marketing* (X₁) terhadap Minat Beli (Z) diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ lebih besar dari t_{tabel} ($4,973 > 1,96$) dan nilai $P\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z), sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Hasil analisis pengaruh *Celebrity Endorsement* (X₂) terhadap *Buying Decision* (Y) diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ lebih besar dari t_{tabel} ($1,992 > 1,96$) dan nilai $P\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity*

Endorsement (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y), sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4. Hasil analisis pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_2) terhadap Minat Beli (Z) diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ lebih besar dari t -tabel ($10,562 > 1,96$) dan nilai P -value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Z), sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.
5. Hasil analisis pengaruh Minat Beli (Z) terhadap *Buying Decision* (Y) diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ lebih besar dari t -tabel ($7,477 > 1,96$) dan nilai P -value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (Y), sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak.
6. Hasil analisis pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap *Buying Decision* (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ lebih besar dari t -tabel ($5,711 > 1,96$) dan nilai P -value lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap *Buying Decision* (Y) melalui Minat Beli (Z), sehingga H_6 diterima dan H_0 ditolak.
7. Hasil analisis pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* (X_1) terhadap *Buying Decision* (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ lebih besar dari t -tabel ($3,991 > 1,96$) dan nilai P -value lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Viral Marketing* (X_1) terhadap *Buying Decision* (Y) melalui Minat Beli (Z), sehingga H_7 diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri, T. R. (2023). *Pengaruh viral marketing dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening*. [Skripsi/Tesis]. Universitas terkait.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh reliabilitas instrumen penelitian terhadap kualitas data penelitian. *Jurnal Manajemen dan Penelitian*, 10(2), 45–53.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kowanda, D. (2016). Analisis reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 55–63.
- Manggalania, Y., & Soesanto, H. (2020). Pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(1), 57–69.
- Maspaitella, B. J., dkk. (2018). Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan composite reliability dalam penelitian SEM-PLS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 120–130.
- Mohamad, T., dkk. (2024). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 21(1), 45–58.

- Novrian, A., dkk. (2018). Analisis discriminant validity menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion pada model SEM-PLS. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 7(2), 87–95.
- Pranatawijaya, V. H., dkk. (2019). Penerapan SEM-PLS untuk analisis model penelitian dengan pendekatan effect size. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(4), 415–422.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, P. E. (2019). *Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen*. [Skripsi]. Universitas terkait.