

VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada masyarakat kecamatan Lamongan pembeli produk *fashion muslim* di instagram)

Ummu Sya'adah^{1*}, Muhammad Sulthon^{2*}, Maulidza Nur Fauzi^{3*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 19, 2021

Revised April 03, 2021

Accepted May 01, 2021

Available online May 25, 2021

Keywords:

Please Provide 3-5 Words Of

Keywords Separated By

Comas



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar dapat menguji dan menelaah pengaruh langsung dan tidak langsung *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada masyarakat kecamatan Lamongan pembeli produk *fashion muslim* di instagram. Penelitian kuantitatif merupakan jenis dari penelitian ini, dengan menggunakan SEM-PLS 3 dalam mengolah data. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Dengan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Kuesioner digunakan sebagai instrument dalam pengumpulan data. Pengolahan data yang diperoleh dengan pengujian model structural melalui penilaian *inner model* dan *Outer model*. Penelitian ini memperoleh hasil dengan menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, Namun Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Serta kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.

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

1. PENDAHULUAN

Munculnya fenomena media sosial memotivasi sejumlah pengusaha untuk mengadopsi media sosial untuk beradaptasi dengan trend yang sedang berkembang. Pengusaha harus lebih giat dalam melakukan pendekatan kepada konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, konsumen, dan calon konsumen. (Widya & Riptiono : 2019)

Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2023, ada 167 juta orang di Indonesia yang aktif di media sosial, atau 60,4% dari populasi. Ini adalah penurunan 12,57% dari 191 juta orang pada tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, naik 3,85% dari tahun sebelumnya. 98,3% dari jumlah ini menggunakan telepon genggam. Selain itu, orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. (Dataindonesia.id, 2022).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram, aktivitas yang dilakukan sebagian besar orang di instagram seperti memposting foto dan video tentang kegiatan sehari-hari mereka dan aktivitas lainnya. Selain itu, beberapa orang juga menggunakannya untuk melakukan kegiatan bisnis, seperti menjual barang online dengan memposting foto produk yang mereka tawarkan. Karena dengan mudahnya setiap kalangan dapat mengakses instagram mulai dari remaja sampai dengan orang dewasa.

Instagram dianggap sebagai platform yang paling efektif untuk memasarkan barang dan jasa. Melihat dari fenomena maraknya penggunaan media sosial dan instagram sebagai salah satu platform yang banyak digunakan maka diperlukan strategi pemasaran guna mempertahankan bisnis yang telah dilakukan melalui platform instagram tersebut. salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan yakni *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan banyaknya konten-konten dan dibarengi dengan memanfaatkan jasa para artis untuk mempromosikan

*Corresponding author.

E-mail: author1@email.com (First Author)

produk sehingga dapat memicu kepercayaan konsumen kepada produk tersebut dan biasanya setelah timbul kepercayaan maka ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

Salah satu produk unggulan dari Indonesia yang banyak dipasarkan melalui sosial media lebih tepatnya instagram yaitu produk *fashion muslim* atau *modest fashion*. Dari data yang dikutip dari *Global Economic Indicators* penjualan fashion muslim Indonesia memiliki presentase sebesar 34,26 % yang artinya produk fashion ini mengungguli rata-rata global. Yang dilaporkan *State of The Global Islamic Economy* pada tahun 2019-2020 mengatakan bahwa Indonesia berada diperingkat ketiga sebagai negara pengembang produk *fashion muslim* terbaik di dunia setelah negara Uni Emirat Arab dan Turki.

Menilik suksesnya penjualan *brand fashion muslim* tersebut bisa diasumsikan menggunakan strategi *Viral Marketing* untuk memasarkan produknya, *Viral Marketing* dikenal sebagai "pesan berantai", juga dapat digunakan sebagai media promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *viral marketing* adalah jenis promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut dan menyebarkannya di internet melalui media soisal atau platform internet lainnya seperti e-mail, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya.

Strategi *Viral Marketing* juga didukung oleh strategi lain yaitu *Celebrity Endorsement*. Menurut Terrence A Shimp terjemahan Harris Munandar dan Dudi Priatna (2014 : 212) berpendapat bahwa *Celebrity Endorsement* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk.

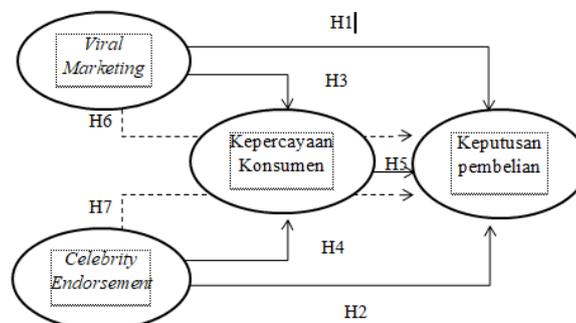
Sebelum adanya keputusan pembelian produk biasanya ada yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut seperti *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement*, kepercayaan konsumen sendiri terdiri dari seluruh kesadaran pembeli serta kesimpulan yang mereka buat tentang kegunaan dan keahlian produk (Rosdiana et al., 2019). Keputusan pembelian itu sendiri diartikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong 2016 : 177)

Kecamatan Lamongan sendiri dipilih menjadi obyek penelitian karena masyarakat Lamongan yang kebanyakan merupakan muslim-muslimah dan sebagian besar merupan generasi milenial yang dapat mengakses media sosial instagram dengan mudah. Sehingga ingin mengetahui minat pembelian produk *Fashion Muslim* melalui media instagram di kecamatan Lamongan ini.

Berdasarkan judul tersebut didapatkan 7 hipotesis sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
3. *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
6. *Viral Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai vaiabel intervening.
7. *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevann, maka untuk memudahkan penelitian maka disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) yaitu sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kecamatan Lamongan yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Banyaknya Sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0.5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin eror 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$= 96,04 = 96$$

Oleh karena itu, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96 responden.

Dan metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017). Maka dengan menggunakan *Purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun Kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

a) Masyarakat Kecamatan Lamongan yang pernah membeli produk *Fahion Muslim* melalui media sosial Instagram. b) Masyarakat Kecamatan Lamongan yang mengakses Instagram. c) Masyarakat Kecamatan Lamongan usia 17 hingga 40 tahun. Data Primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selanjutnya adalah sumber data sekunder yang diperoleh dari buku dan jurnal-jurnal yang relevan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Patricial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS versi 3, metode ini tidak hanya dapat menginformasikan suatu teori tetapi juga menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten. Adapun definisi operasional pada peneliitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Y) adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu	Sesuai Kebutuhan Mempunyai Manfaat Ketetapan dalam membeli produk
Kepercayaan Konsumen (Z)	kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dapat dirumuskan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk yang memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.	Pembelian Berulang Persepsi integritas (<i>integrity</i>) Persepsi kebaikan (<i>benevolence</i>) Persepsi Kompetensi (<i>competence</i>) Konsistensi perilaku oleh penjual (<i>predictability</i>)
Viral Marketing (X1)	<i>Viral Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan atau konten dengan cepat, seperti virus yang menyebar diantara orang-orang. Definisi operasionalnya dapat mencakup langkah-langkah praktis yang dilakukan untuk mencapai efek viral, seperti pemilihan platform media sosial, penargetan audiens dan	Pengetahuan produk Kejelasan informasi Membicarakan produk

<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	penciptaan konten yang dapat menarik perhatian dan berbagi secara luas. <i>Celebrity Endorsement</i> adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan tokoh terkenal atau selebriti untuk mendukung dan merekomendasikan suatu produk dengan tujuan meningkatkan citra dan daya tarik produk tersebut dimata konsumen	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) <i>Expertise</i> (Keahlian) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) <i>Respect</i> (Kagum) <i>Similiarity</i> (Perasaan)
-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3.1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hip	Pengaruh	T Statistik	P Values	Hasil
H1	Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	2,893	0,004	Diterima
H2	Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	3,613	0,000	Diterima
H3	Viral Marketing -> Kepercayaan Konsumen	2,450	0,015	Diterima
H4	Celebrity Endorsement -> Kepercayaan Konsumen	4,762	0,000	Diterima
H5	Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,351	0,726	Ditolak

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa dari 5 hipotesis secara langsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis diterima yaitu H1 *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p values sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. H2 *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. H3 *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai p values sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. H4 *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan 1 Hipotesis secara langsung lainnya ditolak yaitu H5 Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p values sebesar 0,726 lebih besar dari 0,05 disini dapat diartikan bahwa pembeli tanpa memperdulikan kepercayaan terhadap suatu produk yang akan dibeli sudah bisa untuk memutuskan untuk melakukan pembelian hanya sekedar ikut-ikutan yang sedang booming saja.

Tabel 3.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hip	Pengaruh	T Statistik	P Values	Hasil
H6	Viral Marketing -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,320	0,749	Ditolak
H7	Celebrity Endorsement -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,336	0,737	Ditolak

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen tidak dapat memediasi *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-values sebesar 0,749 lebih besar dari 0,05. Kepercayaan Konsumen juga tidak dapat memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-values sebesar 0,737 lebih besar dari 0,05 yang artinya H6 dan H7 ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Muslim* di instagram oleh masyarakat kecamatan Lamongan.

Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa ketika suatu konten atau informasi yang ditayangkan di media sosial instagram menjadi viral, dapat menciptakan kesadaran yang besar terhadap suatu produk atau merek. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli produk yang banyak dibicarakan atau direkomendasikan secara viral oleh teman, keluarga dan lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et.al* (2022) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Fahion Muslim* di instagram oleh masyarakat

kecamatan Lamongan. Serta indikator daya tarik memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kesesuaian karakter selebriti yang mengiklankan dengan produk yang diiklankan sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk itu. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone oppo.

3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, serta indikator pengetahuan produk memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan percaya pada suatu produk jika sudah mengetahui tentang detail informasi tentang produk tersebut. Artinya ketika suatu konten atau informasi menjadi viral, konsumen cenderung melihatnya sebagai rekomendasi dari sesama konsumen atau kelompok yang mereka percayai. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Setyo Adi Santoso *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap kepercayaan konsumen aksesoris handphone di shopee.

4. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, serta indikator daya tarik memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mempercayai suatu merek atau produk jika selebriti yang mempromosikan memiliki daya tarik dan sesuai dengan produk yang dipromosikan. Artinya *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika konsumen mengaitkan selebriti dengan nilai-nilai positif dan daya tarik yang diinginkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Smartphone Oppo.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion muslim* di instagram oleh masyarakat kecamatan Lamongan. serta indikator persepsi kebaikan memiliki frekuensi jawaban terendah dari responden, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan kejujuran dan kebaikan yang diberikan penjual pada penjualan di toko online (instagram). Artinya diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan persepsi kejujuran dan kebaikan guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tersebut. Hasil ini tidak sejalan atau bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daniel Setyo Adi Santoso dan Renny Dwijayanti (2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen tidak memiliki kontribusi sebagai variabel mediasi (*intervening*) antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Setyo Adi Santoso dan Renny Dwijayanti (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Perihal ini dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen yang mengabaikan terlebih dahulu kepercayaan dari sebuah produk. Konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur oleh konten produk yang ditawarkan. Hal tersebut diiringi dengan semakin berkembangnya media sosial yang membantu dalam mempromosikan produk-produk baru dengan konten yang menarik. Meskipun demikian belum dapat menjamin kepercayaan dari konsumen.

7. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen juga tidak memiliki kontribusi sebagai variabel mediasi (*intervening*) antara *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan penjualan suatu produk kepada konsumen melalui asosiasi dengan tokoh terkenal, namun kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen mungkin memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang di *endors* oleh selebriti tanpa mempertimbangkan secara signifikan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* oleh masyarakat kecamatan Lamongan di instagram, *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* oleh masyarakat kecamatan Lamongan di instagram, *Viral Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* oleh masyarakat kecamatan Lamongan di instagram, *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (*Intervening*), *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (*Intervening*).

5. IMPLIKASI

Secara Teoritis, strategi pemasaran melalui *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian suatu produk meskipun tanpa didasari kepercayaan sebelumnya. karena bisa jadi kepercayaan bukan merupakan faktor utama konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Namun tidak dipungkiri pula bahwa efek dari strategi pemasaran melalui konten-konten yang disajikan dan disebarluaskan melalui sosial media, dan memanfaatkan jasa para selebriti untuk mempromosikan produknya juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk jika informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa pada era saat ini diperlukan kemampuan untuk menyajikan promosi-promosi yang kekinian melalui sosial media agar dapat menarik minat konsumen.

Secara Praktis, dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk mengembangkan teori tentang strategi pemasaran *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian serta dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa tentang strategi pemasaran.

6. SARAN

Saran Teoritis, Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan salah satunya yaitu jumlah responden yang minim sehingga tidak dapat mencakup seluruh pembeli produk *fashion muslim* yang di membeli melalui instagram di kecamatan Lamongan. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas jangkauan wilayah. Selajutnya dalam penelitian ini kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen juga tidak dapat memediasi variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mencoba uji menggunakan variabel moderasi atau mengganti variabel mediasinya sebagai penelitian terbaru.

Secara Praktis, Mengoptimalkan strategi pemasaran *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* dengan memanfaatkan media sosial instagram dengan baik dan maksimal yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk *Fashion muslim* oleh masyarakat dikecamatan Lamongan serta Membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran lain, karena *viral marketing* dan *celebrity endorsement* belum bisa maksimal dalam membangun kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk *fashion muslim* di instagram oleh masyarakat dikecamatan Lamongan.

7. REFERENCE

- Ahmad Aulia Anas, T. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 953-958.
- Amirullah, H. S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif dan kualitatif*.
- As'ad, M. S. (2020). *Analisis pengaruh viral marketing, dan brand awareness terhadap proses keputusan pembelian konsumen*. Jakarta: universitas islam negeri syarif hidayatullah.
- B, S. A. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *Winter Journal*, 41-52.
- Elga, P. H. (2021, November 25). *Cerita brand Jilbrave : Berawal jualan di tenda kini masuk top brand clothing dan outfit di instagram*. Retrieved Desember 7, 2023, from [tribunjakarta.com: https://jakarta.tribunnews.com/amp](https://jakarta.tribunnews.com/)
- F, P. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS INFORMASI, VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 192-206.
- Fathurrahman M M, T. D. (2021). PENGARUH INFUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA. *Jurnal senapemnas*, 1209-1217.

- G, T. (2020, Oktober 10). *Viral Marketing :Pengertian, strategi, jenis, manfaat dan indikator*. Retrieved Desember 7, 2023, from Serupa.id: <https://serupa.id/viral-marketing-pengertian-strategi-jenis-manfaat-indikator-dsb/>
- Ghozali, I. L. (2012). *Patrial Least Square : Konsep, teknik dan aplikasi smartPLS 2.0*. Semarang: M3.
- I, I. A. (2020). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management and bussines review*, 112-126.
- Isfahami M M, H. R. (2021). PENGARUH BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal bisnis dan Kewirausahaan*, 177-186.
- Laili, N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN LAMONGAN)*. LAMONGAN: ITB AHMAD DAHLAN LAMONGAN.
- M, A. C. (2023, september 26). *Pengguna Intagram RI Tembus 100 juta orang per april 2023, terbanyak ke 4 di dunia*. Retrieved Desember 7, 2023, from databoks.id: <https://databoks.katadata.co.id>
- M, R. (2020, Sepetember 15). *Viral Marketing (Pengertian, Aspek, karakteristik, komponen dan kelebihan)*. Retrieved Desember 7, 2023, from Kajian pustaka.id: https://www.kajianpustaka.com/2020/09/viral-marketing.html#google_vignette
- M, R. (2021, januari 8). *Kepercayaan konsumen (pengertian, Aspek, Jenis, dan Strategi)*. Retrieved Desember 7, 2023, from kajianpustaka.id: <https://kajianpustaka.com/2021>
- Mariska A, R. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening). *e - Jurnal Riset Manajemen*, 72-83.
- Pradana D, H. S. (2017). PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR. *Jurnal FEB UNMUL*, 16-23.
- Pudyaningsih R A, I. W. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL UNIVERSITAS MERDEKAPASURUAN*, 63-72.
- Putri S S A, R. N. (2018). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *e - Jurnal Riset Manajemen*, 47-61.
- putri, s. t. (2019). *pengaruh celebrity endorsement pada media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen*. banda aceh: universitas islam negeri ar-raniry.
- R, S. (2019). HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONSUMEN SECARA ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Psikoborneo*, 100-104.
- R, S. D. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1545-1552.
- RACHMAN, F. N. (2022). *PENGARUH PENDIDIKAN KEUANGAN DI KELUARGA DAN STATUS SOSIAL EKONOMI TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. LAMONGAN: ITB AHMAD DAHLAN LAMONGAN.
- S, G. W. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KECAMATAN KEBUMEN). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 76-84.
- S, W. (2023, Februari 3). *Pengguna Media sosial Di indonesia*. Retrieved Desember 7, 2023, from databoks.id: <https://databoksindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Santoso, D. H. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. MALANG: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Satdiah A, S. E. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO CAT DE'LUCENT PAINT. *CiDea Jurnal*, 28-36.