

***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)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**UMMU SYA'ADAH**  
**NIM : 2001011904**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN**  
**LAMONGAN**  
**2024**

***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 )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana**  
**Manajemen (S.M) Pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh :**

**UMMU SYA'ADAH**  
**NIM : 2001011904**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN**  
**LAMONGAN**  
**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

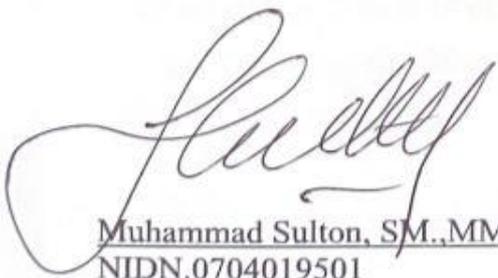
NAMA : UMMU SYA'ADAH

NIM : 2001011904

JUDUL : *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).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Pada tanggal 26 Maret 2024

Pembimbing I



Muhammad Sulton, SM.,MM  
NIDN.0704019501

Pembimbing II



Maulidza Nur Fauzi, S.Kom.,MM  
NIDN.0708079401

## LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : UMMU SYA'ADAH  
NIM : 2001011904  
JUDUL : *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).

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 02  
Mei 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima.

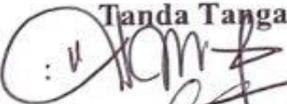
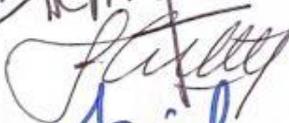
### Susunan Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Darianto, SE.,MM

Anggota : 1. Muhammad Sulton, SM.,MM

: 2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom.,MM

Tanda Tangan

:   
:   
: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis

Ahmad Dahlan Lamongan

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
SI Manajemen



Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM  
NIDN. 0708079401



Siti Musarofah, SE.,MM  
NIDN. 0724038904

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : UMMU SYA'ADAH

NIM : 2001011904

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul *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)* adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 20 Desember 2023

Penulis,



UMMU SYA'ADAH

NIM : 2001011904

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk menyampaikan penghargaan dan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan kepada penulis yang begitu besar dari :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd Selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah, SE., MM Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Dr. Dariantio,SE.,MM Selaku Penguji Utama yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan pengarahan kepada penulis.
5. Muhammad Sulton, SM.,MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

6. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
9. Kepada kedua orangtua saya bapak Ipin dan Ibu Siti Rokhmah yang selalu memberikan semangat, dukungan baik moril maupun materil, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis.
10. Kepada seluruh sahabat-sahabat terutama Nita Adivia, Sindy Adinda Putri, Ikka Ellysyawati, Uswatun Aisyiyah, Jessica Putrilia Amanda, Nur Aviv Wahyuni, M Abu Amar, M Rizal Faiz Firmansyah, Purnomo Wibowo, Dimas Ageng Prianto, Bagus Setiawan, dan Fiki Fahrur Nizam yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang telah memberikan motivasi, semangat, serta doa dan dukungannya dari seri moril ataupun materil.
11. Kepada diri sendiri, terima kasih sudah bertahan sampai ditahap ini. Di didunia yang terkadang sering tidak berpihak, mampu untuk tetap berusaha bangkit dan melanjutkan hidup walaupun terkadang suka kehilangan arah. Semoga selalu kuat dan tumbuh menjadi pribadi yang bisa membanggakan orang tua di manapun berada.
12. Kepada semua teman-teman angkatan 2020-2021 yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini

13. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Lamongan, 20 Desember 2023

Penulis,

Ummu Sya'adah

## **MOTTO**

Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk memulai hal yang baru mencoba sesuatu yang lain yang memang terkadang kita harus mempertaruhkan apa yang kita punya

(Najwa Shihab).

## 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.

## ABSTRACT

*This study was conducted with the aim of being able to test and examine the direct and indirect influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions with Consumer Trust as an intervening variable in the Lamongan sub-district community of Muslim fashion product buyers on Instagram. Quantitative research is a type of this research, using SEM-PLS 3 in processing data. The sample used was 96 respondents. With purposive sampling techniques in sampling. Questionnaires are used as instruments in data collection. Processing of data obtained by testing structural models through assessment of inner models and outer models. This study obtained results by concluding that Viral Marketing and Celebrity Endorsement have a direct effect on purchasing decisions, Viral Marketing and Celebrity Endorsement have a direct effect on consumer trust, However, Consumer Confidence does not directly affect purchasing decisions. And consumer trust cannot mediate Viral Marketing and Celebrity Endorsement towards purchase decisions.*

*Keywords: Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Consumer Trust, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

<b><i>VIRAL MARKETING</i></b> .....	<b>i</b>
.....	<b>iii</b>
.....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....	19
2.1.4 <i>Viral Marketing</i> .....	21
2.1.5 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25

2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	33
2.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	34
2.4.1 Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian .....	34
2.4.2 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian .....	35
2.4.3 Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen .....	36
2.4.4 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap kepercayaan konsumen ...	37
2.4.5 Hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. ...	37
2.4.6 Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.....	38
2.4.7 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. ....	39
<b>BAB III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Waktu Penelitian.....	44
3.4 Populasi dan Sampel .....	44
3.4.1 Populasi .....	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.4.3 Teknik Sampling.....	45
Penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> atau <i>non-random sampling</i> . Menurut Sugiyono (2017) <i>non-probability sampling</i> adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan metode pengambilan sampelnya adalah <i>purposive sampling</i> . <i>Purposive sampling</i> adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017). Maka dengan menggunakan <i>Purposive sampling</i> diharapkan	

kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.....	45
3.5 Sumber Data .....	46
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.7.1 Variabel Terikat .....	48
3.7.2 Variabel Intervening .....	48
3.7.3 Variabel Bebas .....	50
3.8 Teknik Analisis Data .....	52
3.8.1 Uji <i>Measurement model</i> atau <i>Outer model</i> .....	52
3.8.2 Uji <i>structural model</i> atau <i>inner model</i> .....	55
3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	56
<b>BAB IV .....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	56
4.1.1 Gambaran Umum .....	56
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Deskripsi Responden .....	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.2.3 Hasil Analisis Data.....	67
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	74
4.2.3 Pembahasan .....	78
4.3 Implikasi Penelitian .....	84
<b>BAB V.....</b>	<b>86</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran .....	88

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penunjang <i>Viral Marketing</i> (Diolah) .....	6
Tabel 1.2 Tabel Penunjang <i>Celebrity Endorsement</i> (Diolah) .....	7
Tabel 1.3 Tabel Penunjang Keputusan Pembelian (Diolah) .....	9
Tabel 1.4 Tabel Penunjang Kepercayaan Konsumen (Diolah).....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Diolah).....	25
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	47
Tabel 3. 2 Definisi operasional dan pengukuran variabel terikat.....	48
Tabel 3. 3 Definisi operasional dan pengukuran variabel intervening.....	49
Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan pengukuran variabel bebas.....	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan <i>brand fashion muslim</i> yang dibeli.	60
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kepercayaan Konsumen .....	62
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Viral Marketing</i> .....	64
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil jawaban mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> .....	66
Tabel 4.8 Outer Loading .....	68
Tabel 4.9 Cross Loading .....	70
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Expected (AVE).....	71
Tabel 4. 11 Uji Composite Reliability dan Cronbach alpha .....	72
Tabel 4.12 R <i>Square</i> .....	73
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients, T-Values, P-Values</i> .....	75
Tabel 4.14 Spesific Indirect Effect.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015 -2023) ....	1
Gambar 1.2 Pengguna instagram di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Outer Model.....	68
Gambar 4.2 Output Bootstraping dengan nilai P values .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data .....	100
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 3 .....	110
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	115

# BAB I

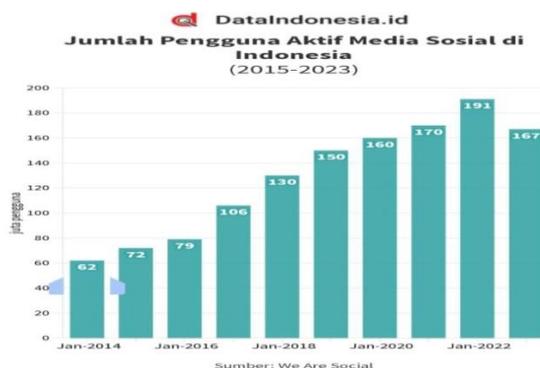
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan internet di era globalisasi mendorong perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik telah menjadi salah satu media yang terpercaya dalam berkomunikasi dan berbisnis. Banyak pengusaha kecil, menengah, hingga pengusaha tingkat perusahaan besar yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk menaklukkan dan mengembangkan usahanya. ( Fildzah & Sari : 2017).

Selain itu 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)

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015 -2023)**



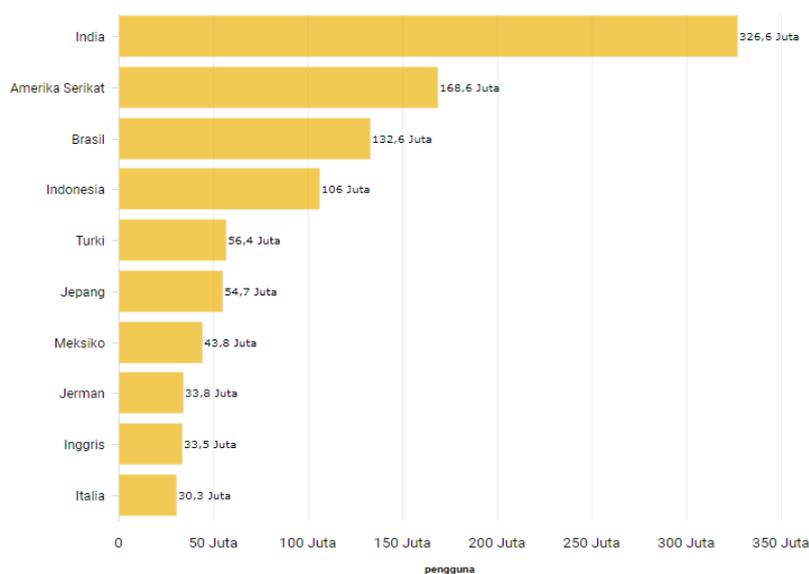
Sumber : Dataindonesia.id

Berdasarkan gambar di atas, 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. Selain itu, penurunan ini merupakan yang pertama dalam sepuluh tahun terakhir. Namun, situasi ini muncul sebagai akibat dari perubahan signifikan pada sumber yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023. Data terbaru tidak sebanding dengan angka tahun sebelumnya karena penyesuaian.

Namun, orang Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit setiap hari untuk bermain media sosial. Durasi tersebut menempati peringkat ke-10 di seluruh dunia. Selain itu, 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).

Instagram adalah salah satu dari banyak platform media sosial yang populer di Indonesia, termasuk Facebook, YouTube, Tiktok, dan Instagram. Sebagian besar orang menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan bisnis mereka, 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.

**Gambar 1.2 Pengguna instagram di Indonesia**



Sumber : Databoks

Dengan mempertimbangkan banyaknya pengguna Instagram untuk kegiatan berbisnis, laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar per april 2023, peningkatan 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun). Di sisi lain, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106 juta orang per april 2023. Ini menempatkan Indonesia ke-4 di dunia dalam hal pengguna Instagram.

Jumlah pengguna Instagram di sebagian Negara telah meningkat 18,9% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (*Quartal-to-Quartal/Quartal-to-Quartal*). Dengan 326,55 juta pengguna Instagram, India mencapai pertumbuhan pengguna tercepat dibandingkan sepuluh negara lainnya, meningkat 42,3% dari kuartal sebelumnya (*qtq*). Amerika Serikat memiliki 168,6 juta pengguna Instagram, dan Brasil memiliki 132,55 juta pengguna.

Di bawah Indonesia, Turki memiliki 56,35 juta pengguna Instagram, diikuti oleh Jepang dengan 54,65 juta, Meksiko dengan 43,75 juta, Jerman

dengan 33,75 juta, Inggris dengan 33,45 juta, dan Italia dengan 30,25 juta. Menurut laporan *We Are Social*, 50,6% pengguna Instagram di dunia berusia 18 tahun ke atas adalah laki-laki, sedangkan 49,4% adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler dunia per April 2023, di bawah WhatsApp, Facebook, dan YouTube. (Databoks, 2023)

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

Melihat penggunaan media sosial terlebih instagram yang sangat tinggi sehingga menyebabkan para pengusaha melihat peluang akan hal itu, maka dari itu promosi produk disajikan melalui konten-konten seperti video, postingan di feed instagram yang menjelaskan informasi detail produk, nah dari konten-konten yang ditayangkan ada kemungkinan disebar luaskan sehingga terjadi adanya fenomena *viral marketing*. di instagram juga banyak memasarkan berbagai produk unggulan.

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. *Brand fashion muslim* yang sedang *booming* di Indonesia saat ini salah satunya yakni “JILBRAVE”. Orang-orang di Indonesia, terutama para muslimah sudah cukup akrab dengan merek lokal Jilbrave yang sering dipakai oleh artis dan *influencer* Instagram. Terkenal dengan pakaiannya yang syar'i, merek fesyen muslimah ini tetap *stylish* dan cocok untuk anak muda jika dipakai sehari-hari. Merek pakaian muslimah itu, yang sekarang memiliki 1 juta pengikut di akun Instagramnya, ternyata pernah mengalami kesulitan saat memulai bisnis *fashion*. Pemilik merek Jilbrave Azfar Reza Muqafa pernah berjualan di tenda seukuran 3x3 meter sebelum menjadi terkenal seperti sekarang. Ia dan istrinya memulai perusahaan mereka pada 2017. (Wikipedia.id, 2023)

Menilik suksesnya penjualan *brand fashion muslim* di atas bisa dikatakan 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 sosial atau platform internet lainnya seperti e-mail, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya. Karena *viral marketing* berasal dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media internet, konsepnya sederhana. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang disukai kepada teman dan keluarga. Pesan ini dengan sendirinya akan memanfaatkan orang lain untuk mempromosikan merek suatu produk. (Gobert ,2018)

**Tabel 1.1 Tabel Penunjang *Viral Marketing* (Diolah)**

No	Nama Brand	Pengikut di instagram	Banyaknya Konten Yang Di Tonton	Banyaknya Konten Yang Dibagikan
1.	Jilbrave	1 juta	1.5 juta kali ditonton	32,3 ribu kali dibagikan
2.	Jamise Syar'i	629 ribu	1,4 juta kali ditonton	12 ribu kali dibagikan
3.	Nibras	64,9 ribu	39,2 ribu kali ditonton	290 kali dibagikan
4.	Zoya	809 ribu	234 ribu kali ditonton	142 kali dibagikan
5.	Kakha Series	360 ribu	150 ribu kali ditonton	636 kali dibagikan

Sumber : Akun instagram masing-masing produk *fashion muslim* tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas timbul keinginan peneliti ingin mengetahui apakah *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan setelah melihat konten-konten yang disajikan penjual apakah dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya. Dan melihat research GAP yang ada pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Setyo Adi Santoso dan Renny Dwijayanti (2022) menunjukkan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

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.

Fenomena *celebrity endorsement* juga didasari kecenderungan para pengikut atau *fans* selebriti yang mempromosikan produk-produk *fashion muslim* yang kerap kali mengikuti sikap, perilaku, gaya hidup bahkan apa yang dikenakan oleh para selebriti biasanya juga ditiru oleh penggemar atau *fans* mereka, sehingga menggunakan selebriti sebagai promotor untuk mempromosikan produknya mulai sering dilakukan oleh para pengusaha di beberapa *platform* media sosial terlebih di instagram.

**Tabel 1.2 Tabel Penunjang *Celebrity Endorsement* (Diolah)**

No	Nama Brand	Cara Promosi	Informasi Dari <i>Celebrity Endorsement</i>
1.	Jilbrave	Konten dan foto katalog produk yang di upload setiap hari di instagram, mengeluarkan 4-5 produk baru setiap bulannya, diskon, jika pembelian dengan system PO harga lebih murah.	Model gamis yang syar'i tapi tetap stylish sehingga cocok dipakai dikalangan anak muda. Model yang selalu up to date setiap bulan, harga yang ramah dikantong pelajar.
2.	Jamise Syar'i	Foto katalog yang di upload di instagram, menggunakan jasa artis untuk mengenalkan produk ( <i>endorsement</i> ), diskon, live streaming	Desain outfit stylish untuk anak muda, model yang <i>unik</i> dan stylish, harga yang terjangkau.
3.	Nibras	Sudah banyak mitra nibras di seluruh Indonesia, foto katalog setiap mengeluarkan produk baru dan diskon sesuai kebijakan store masing-masing.	Model paling ter- update mengikuti trend masa kini, Stok mudah didapat, Tersedia berbagai aneka model yang cantik dan unik, Bahan katun berkualitas yang nyaman digunakan, Harga terjangkau untuk semua kalangan.
4.	Zoya	Live streaming, diskon, foto	Produk yang limited edition,

No	Nama Brand	Cara Promosi	Informasi Dari <i>Celebrity Endorsement</i>
		katalog, konten-konten yang di upload setiap hari, endorsement.	desain up to date, harga terjangkau, bahan yang berkualitas.
5.	Kakha Series	Menggandeng dude harlino dan allysa soebandono untuk mempromosikan produknya (endorsement).	banyaknya model pakaian yang disediakan untuk bayi, anak-anak hingga dewasa, laki-laki dan perempuan, baju muslim hingga baju harian

Sumber : Akun instagram masing-masing produk *fashion muslim* tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas timbul keinginan peneliti ingin mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion muslim*, dan apakah *celebrity endorsement* berdampak terhadap kepercayaan konsumen sehingga setelah melihat video *endors* dari selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang telah dipromosikan. Dan melihat research GAP yang ada pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Pudyaningih, Wahdi Imaduddin, Eva Mufidah, Esthi Putri Ardiyanti. (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga muncul keinginan untuk menguji kembali

pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Dari berbedanya hasil penelitian terdahulu memicu peneliti ingin mengkaji ulang pengaruh variable *Celebrity Endorsement* ini.

Selain itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan pelaku usaha jika ingin menggunakan *Celebrity endorsement*, yaitu seperti tingkat popularitas selebriti dan pertanyaan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Pemilihan *celebrity endorsement* harus tepat dan sesuai karakteristik produk agar dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Nisa, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong (2016 : 177), keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*, yang artinya 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.

**Tabel 1.3 Tabel Penunjang Keputusan Pembelian (Diolah)**

No	Nama Brand	Harga	Penjualan terlaris
1.	Jilbrave	Rp. 100.000 – Rp. 300.000	Lebih dari 329 produk/bulan
2.	Jamise Syar'i	Rp. 200.000 – Rp. 400.000	Kurang lebih 431 produk/ bulan
3.	Nibras	Rp. 100.000 – Rp. 300.000	Lebih dari 409 produk/bulan
4.	Zoya	Rp. 50.000 – Rp.300.000	1000 produk hijab / bulan
5.	Kakha series	Rp. 100.000 – Rp. 400.000	Lebih dari 778 produk / bulan

Sumber : Penjualan produk *fashion muslim* di *e-commerce* tahun 2023

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). Perusahaan yang menjual barang-barangnya secara online maupun offline membutuhkan kepercayaan konsumen, dimana hal tersebut akan menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang melalui Instagram. Kepercayaan konsumen adalah hal pertama yang dipertimbangkan saat membeli suatu produk. Menurut Eri susanti (2021) Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yangbakan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan.

**Tabel 1.4 Tabel Penunjang Kepercayaan Konsumen (Diolah)**

No	Nama Brand	Rating
1.	Jilbrave	4.9 /5.0 (dari 72 ribu penilaian)
2.	Jamise Syar'i	4.9 / 5.0 ( dari 115 ribu penilaian )
3.	Nibras	4.9/5.0 ( banyak pelanggan di offline store dibandingkan online store)
4.	Zoya	4.8 /5.0 ( dari 319,6 ribu penilaian)
5.	Kakha series	4.9/5.0 (dari 125,9 ribu penilaian)

Sumber : Penilaian produk *Fashion Muslim* di *e-commerce* tahun 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat penilaian konsumen terhadap produk *Fashion Muslim* di Indonesia terbilang baik sehingga dapat diketahui bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap *Fashion muslim* juga tinggi. Namun tidak puas sampai dipernyataan tersebut, disini timbul keinginan peneliti untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen ini dipengaruhi oleh strategi *Viral Marketing* dan *Celebrity endorsement* atau bahkan tidak ada sangkut pautnya dengan dua variabel tersebut.

Kecamatan Lamongan sendiri dipilih menjadi obyek penelitian karena masyarakat Lamongan yang kebanyakan merupakan muslim-muslimah dan sebagian besar merupakan 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 uraian latar belakang permasalahan di atas dan GAP research dari penelitian-penelitian terdahulu, terlihat ada kesenjangan penelitian, sehingga peneliti ingin mengangkat dengan menjadikan tulisan dalam skripsi ini yang berjudul “***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)***”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?

4. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap kepercayaan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

6. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman penulis baik secara teori maupun praktiknya mengenai manajemen pemasaran dan diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya tentang beberapa strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

###### b. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan terapan dan kepustakaan, memberikan gambaran kepada pembaca tentang manajemen pemasaran, dan digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian mendatang.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi Kampus

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk mengembangkan teori tentang perkembangan strategi pemasaran

seperti *viral marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan kepercayaan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui tentang beberapa strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu *Viral marketing*, *Celebrity Endorsement* dan kepercayaan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2015:179), perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang pengalaman, barang, jasa, ide, atau situasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam Petter dan Olson (2014:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia berinteraksi dengan aspek-aspek kehidupan. Definisi tersebut mencakup setidaknya tiga konsep utama:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Ini karena pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen selalu berubah. Perkembangan internet, misalnya, yang mengubah perilaku masyarakat.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Ini berarti perilaku konsumen terdiri dari perasaan, pemikiran, dan tindakan konsumen dengan lingkungan sekitar mereka. Pemasar harus tahu apa yang dipikirkan pelanggan tentang merek dan apa yang harus mereka lakukan ketika mereka melakukan pembelian.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Setiap komunitas memberikan nilai kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran antara penjual dan pembeli adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memberikan uang untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Petter dan Olson (2014:27) terdapat 4 faktor penting dalam perilaku konsumen yaitu :

a. Afeksi dan kognisi

Kognisi adalah keyakinan konsumen dan pengetahuan tentang objek, sedangkan afeksi adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap objek tertentu, yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.

b. Perilaku konsumen

Ini adalah cara seseorang bertindak terhadap sesuatu atau aktivitas. Misalnya, membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

c. Lingkungan konsumen

Anggapan "lingkungan" mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar lingkungan konsumen. Lingkungan ini mencakup benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran termasuk berbagai rangsangan fisik dan sosial. Produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran

(toko), dan informasi harga termasuk dalam rangsangan tersebut. Penetapan strategi pemasaran melibatkan menempatkan rangsangan pemasaran di lingkungan konsumen untuk mempengaruhi perilaku, kognisi, dan afeksi mereka.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Yenni Arfah (2022: 44) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum tindakan pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, dan pada tahap ini mereka akan melakukan tindakan untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli.

Menurut Santony (2019), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Masing-masing produsen pasti akan menggunakan berbagai strategi untuk membantu konsumen membuat keputusan.

Menurut Lestari (2022), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli sesuatu berdasarkan sejumlah pertimbangan yang diberikan kepada mereka. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal masyarakat.

Menurut Agustina & Hinggo (2023), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh seorang pembeli setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Keputusan pembelian yang dibuat oleh

pelanggan menunjukkan sejauh mana pemasar berusaha untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan.

Menurut beberapa para ahli di atas, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil seseorang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dia yakini akan memenuhi kebutuhannya dan siap menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

#### **2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

penelitian ini menggunakan 4 indikator dalam keputusan pembelian menurut Thomshon (2016) yaitu :

##### **a. Sesuai Kebutuhan**

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### **b. Mempunyai manfaat**

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

##### **c. Ketetapan dalam membeli produk**

Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

##### **d. Pembelian berulang**

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen**

Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018), kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa seseorang memiliki integritas, dapat dipercaya, dan akan memenuhi semua tanggung jawab dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Jika produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan pada situs web perusahaan, konsumen dapat lebih percaya pada produk tersebut.

Wiyata (2020) mengatakan bahwa ketika konsumen menerima barang atau jasa yang sebanding dengan iklan yang dipasang oleh perusahaan di websitenya, mereka akan lebih percaya pada perusahaan. Selain menumbuhkan kepercayaan, itu juga mendorong orang untuk melakukan atau menyelesaikan pembelian secara online.

Menurut Rosdiana & Haris (2018), kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh produsen atau pemasar yang jujur dalam menjelaskan fitur produk kepada pelanggan. Jika perusahaan atau pemasar memberikan jaminan kepada pelanggan setelah pembelian, kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Menurut Barnes (2013) kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang, karena jika pelanggan tidak percaya dengan produk yang ditawarkan, mereka tidak akan membeli barang tersebut.

### **2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Penelitian ini menggunakan 4 komponen indikator kepercayaan konsumen menurut Ridwan, Militina & Achmad (2020:54) yaitu :

**a. Persepsi Integritas (*integrity*)**

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika.

**b. Persepsi kebaikan (*Benevolence*)**

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang mejadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

**c. Persepsi kompetensi (*Competence*)**

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.

**d. Konsistensi perilaku oleh penjual (*predictability*)**

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra

diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu di prediksi dan konsistensi

#### **2.1.4 *Viral Marketing***

##### **2.1.4.1 Definisi *Viral Marketing***

Wellman (2022) menyatakan bahwa pemrosesan informasi sosial melihat sosial jaringan sebagai sumber informasi dan isyarat penting untuk perilaku dan tindakan individu. *viral marketing* dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang dapat dilakukan secara gratis melalui *provider e-mail Hotmail*. Pada saat itu, pemasaran viral ini masih disebut sebagai pemasaran mulut ke mulut yang ditingkatkan oleh jaringan.

Menurut Kottler & Armstrong (2018 : 72) *viral marketing* adalah jenis promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut dan menyebarkannya di internet melalui media soisal atau platform internet seperti e-mail, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan sebagainya. *Viral marketing*, menurut Hamdani dan Mawardi (2018), adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan jaringan sosial dan proses komunikasi berantai yang memperbanyak diri.

Ada pendapat lain Menurut Helianthusonfri (2016), *viral marketing* adalah promosi yang bertujuan untuk menyebar seperti virus, yang dapat menjangkau jaringan yang luas dan memiliki dampak besar.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dijual kepada masyarakat

umum, memberi tahu banyak orang tentang hal-hal seperti harga dan kualitas produk.

#### **2.1.4.2 Indikator *Viral Marketing***

Dalam penelitian ini menggunakan indikator *Viral Marketing* Menurut Wilujeng & Nurlela (2013) :

##### **a. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumen.

##### **b. Kejelasan Informasi**

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan di beli dan di nikmati oleh calon konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

##### **c. Membicarakan Produk**

Ketika pelanggan membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk. Hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan penjualan, membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

## 2.1.5 *Celebrity Endorsement*

### 2.1.5.1 Definisi *Celebrity Endorsement*

Menurut Puthud Wijarnako (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah iklan menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Hal tersebut merupakan suatu cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan agar dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi dari konsumen.

Menurut Kuhu et al. (2019) sebagian besar perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih besar. *Endorser* harus menarik dan kredibel menurut ilmu komunikasi. Didukung oleh pernyataan Mubarak (2016) bahwa *Celebrity Endorsement* diharapkan dapat menarik perhatian khalayak dan meningkatkan kesadaran produk.

Menurut Andriana Dwi Hestiyani (2017) penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *celebrity endorsement* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya. Sukses atau tidaknya suatu iklan tergantung pada peran bintang iklan atau *endorser* dalam mempromosikan merek produk, terutama jika ditayangkan di media televisi. Metode alternatif untuk memberi tahu konsumen tentang produk adalah dengan menggunakan bintang iklan televisi. Pesan yang dikirim oleh sumber terkenal dan menarik

biasanya dapat mencuri perhatian dan meningkatkan *recall*. Selebriti akan bekerja lebih baik jika mereka berfungsi sebagai persona produk utama. Selain itu, kredibilitas bintang iklan sangat penting; informasi yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya akan lebih menarik.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* atau pengiklanan dengan memanfaatkan tokoh terkenal dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha mempromosikan produk mereka serta memberikan pengalaman pribadi dengan produk tersebut.

#### **2.1.5.2 Indikator *Celebrity Endorsement***

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator *celebrity endorsement* menurut Juliana (2018) yaitu :

##### **a. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)**

Pesan iklan yang disampaikan *endorser* eksistensi dengan kenyataan. *Endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.

##### **b. *Expertise* (Keahlian)**

Keahlian *endorser* dalam membintangi iklan sebuah produk. Pengalaman *endorser* untuk menjadi bintang iklan.

##### **c. *Attractiveness* (Daya Tarik)**

Daya tarik *personality* yang dimiliki oleh *endorser*. *Endorser* memiliki daya tarik fisik yang sesuai untuk menjadi selebriti dalam iklan.

**d. *Respect* (Kagum)**

*Endorser* merupakan seseorang yang dikagumi oleh masyarakat.

*Endorser* memiliki prestasi yang dicapai sebagai bintang iklan.

**e. *Similarity* (Perasaan)**

Iklan yang dibintangi *endorser* memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia. Iklan yang dibintangi *endorser* memiliki kesamaan karakter dalam hal gender.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya oleh peneliti lain yang menjelaskan variabel penelitian dan memberikan bahan masukan dan penelitian bagi peneliti :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Diolah)**

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Daniel Setyo Adi Santoso, Renny Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas negeri Surabaya pembeli aksesoris handphone di shopee )	Variabel X1 : <i>Viral Marketing</i> Variabel Y : Keputusan pembelian Variabel Z : Kepercayaan konsumen	Populasi: mahasiswa angkatan 2017-2019 jurusan pendidikan ekonomi universitas negeri Surabaya. Sampel sebanyak 815 mahasiswa dan sampel yang digunakan berjumlah 110 responden	Teknik analisis dengan analisis jalur.	<i>Viral Marketing</i> Berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 5,410. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai sebesar 6,706. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2,227.

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						Sedangkan kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai Z sebesar 1,436.
2.	Selvia Sulaksana Andi Putri, N.Rachmah, Fahrurrozi Rahman (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli <i>accessories Gaded</i> di tokopedia).	Variabel X1 : <i>Viral Marketing</i> Variabel X2 : <i>Online Marketing</i> Variabel Y: Keputusan pembelian Variabel Z: Kepercayaan Konsumen	Populasi : mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden	penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menyebarkan kuisioner kepada para responden.	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Marketing</i> , berpengaruh tidak langsung terhadap

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						variabel Keputusan Pembelian dengan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.
3.	Cucu Andita Widya G, Sulis Riptiono (2019)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>Consumer trust</i> sebagai intervening (studi pada pengguna instagram dikecamatan kebumen)	Variabel X1: <i>Online Consumer Review</i> Variabel X2: <i>Viral Marketing</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian Variabel Z : <i>Consumer trust</i>	Populasi: masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah melakukan pembelian di toko online melalui instagram. Sampel penelitian sebanyak 100 orang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 22	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online consumer review dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap consumer trust. sedangkan viral marketing dan consumer trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhani, Jenji Gunaendi Argo (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian Bittersweet by najla	Variabel X1: <i>Influencer Marketing</i> Variabel X2: <i>Viral Marketing</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Populasi : pembeli produk Bittersweet by najla, Sampel berjumlah : 100 responden	Penelitian ini berupa sebuah penelitian kuantitatif deskriptif dan datanya dianalisis dengan teknik purposive sampling	Terdapat pengaruh secara signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0.346 Terdapat kontribusi dari influencer marketing dan viral marketing

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						sebesar 51.9%, dan selisihnya berupa 48.1% didapatkan dari variabel yang lain. Terdapat pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian.
5.	Anggi Irawan, Irwan Misbach (2020).	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening	Variabel X1 : <i>Viral Marketing</i> Variabel X2 : <i>Endorser</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian Variabel Z : <i>Brand Awareness</i>	Populasi : pengguna smartphone merek Oppo di Kota Makassar. Sampel penelitian 100 orang	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasif, Analisis data menggunakan Path Analysis dengan bantuan SPSS 21	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> , <i>endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> memiliki peran mediasi pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian.
6.	Doddy Sigar, Djurwaty soepeno, Jeffry Tampenawas (2021).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel X1: <i>Brand Ambassador</i> Variabel X2: <i>Viral Marketing</i> Variabel X3: <i>Brand Trust</i>	Populasi : mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat angkatan 2016 - 2018 yang adalah pembeli	Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental	Viral marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat.	Variabel Y : Keputusan Pembelian	sepatu nike berjumlah 1500 orang. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden.	sampling dan rumus sloving	serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa brand ambassador, viral marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Denny Hadi Santoso (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian smarhphone oppo dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening	Variabel X1 : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Y: Keputusan pembelian Variabel Z : Kepercayaan konsumen	Populasi : konsumen Smartphone Oppo di Malang dengan melibatkan 100 responden	Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.
8.	A. Ratna	Pengaruh	Variabel	Populasi :	Metode analisis	Hasil

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pudyaningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah, Esthi Putri Ardiyanti (2022)	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi	X1: <i>Celebrity Endorser</i> Variabel X2: <i>Brand Image</i> Variabel Y: Keputusan pembelian Variabel Z: Kepercayaan	konsumen distributor MS GLOW batu Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden	yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji parsial (uji t), analisis jalur, uji sobel, uji simultan (uji F)).	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> , brand image dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Yennida Parmazira (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas informasi, <i>Viral Marketing</i> , dan kepercayaan konsumen terhadap	Variabel X1 : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel X2 : Kualitas informasi Variabel X3 : <i>Viral Marketing</i> Variabel	Populasi : pembeli diakun instagram @21onshop dan sampel sebanyak 195 sampel	Metode incidental sampling dengan menguji validitas, realibitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Structural	Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian di instagram	X4 : Kepercayaan konsumen Variabel Y : Keputusan pembelian		Equition Modeling (SEM) pada program LISREL.	h terhadap keputusan pembelian di Instagram, sedangkan variabel kualitas informasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram.
10	Alviana Mariska, N.Rachmah, M. Khoirul Anwaruddin Broto Suharto (2021)	Pengaruh <i>Celebriy Endorser</i> Ria Ricis dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening ( pada mahasiswa FEB angkatan 2018 universitas islam malang pengguna scarlett whitening)	Variabel X1 : <i>Celebriy Endorser</i> Variabel X2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Y : keputusan pembelian Variabel Z : <i>Brand Image</i>	Populasi : mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Sampel : 95 sampel.	teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan : Celebrity Endorser dan eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image tidak mampu memediasi Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian tetapi Brand Image mampu memediasi eWOM terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Alimatus Satdiah, Elmira Siska, Natal Indra (2023)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan	Variabel X1 : Harga Variabel X2: Kualitas produk	Populasi : pembeli ditoko cat De'lucent Paint Sampel :	Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik,	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : harga berpengaruh

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		pembelian konsumen pada toko Cat De'lucent Paint.	Variabel Y: keputusan pembelian konsumen	100 responden	analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan pengolahan menggunakan program SPSS.	h negatif terhadap tetapi tidak signifikan, sementara keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, baik harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat.
12.	Mubdi Mulya Isfahami, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari (2021)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , dan <i>Celebrity Endorse</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel X1: <i>Brand Trust</i> Variabel X2 : <i>Celebrity Endorse</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi : konsumen produk zhofira Sampel : sebanyak 384 responden	teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, analisis regresi berganda dan menguji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi berganda.	hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil "R Square" 0,515 atau 51,5%, yang dapat diartikan sebagai variabel (X1) dan (X2) mempunyai pengaruh terhadap (Y) sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya 48,5% ada faktor lain. Hal ini dapat dinyatakan tidak relevan lagi karena nilai faktor lebih besar dari

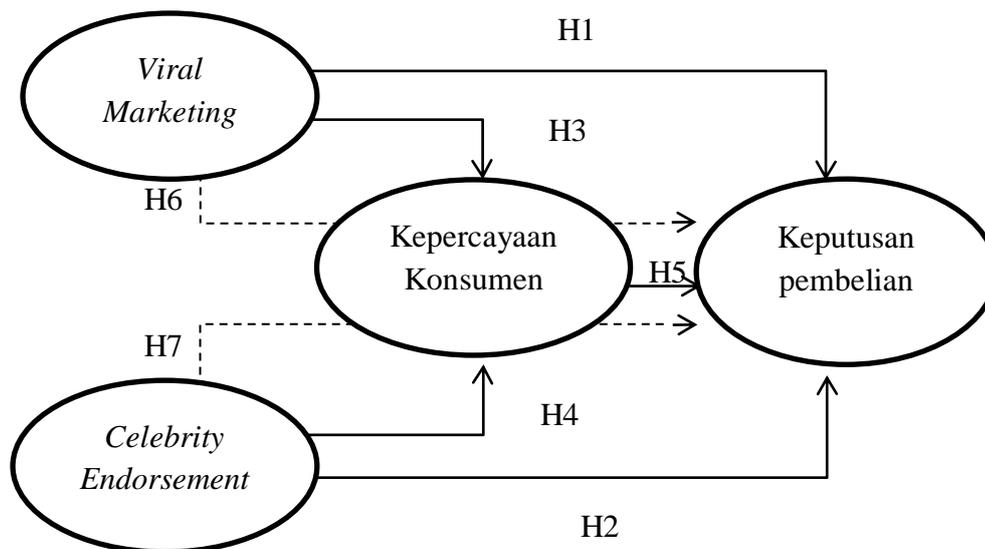
No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						(X1) dan (X2).
13.	Rizka Sanditya (2019)	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara <i>Online</i> di media sosial instagram	Variabel X: <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Populasi : mahasiswa angkatan 2015 dan 2016 yang sering berbelanja online melalui media sosial Instagram lebih dari tiga kali. Sampel : berjumlah 70 siswa	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan menggunakan analisis korelasi parsial	Hasilnya adalah nilai CR 0,954 yang berarti kedua variabel memiliki korelasi positif yang sangat kuat. Sedangkan nilai $p = 0,000$

Sumber : Data Sekunder tahun 2023

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti bahwa faktor-faktor penting untuk dilakukan penelitian adalah *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement*. Faktor tersebut ditemukan memiliki pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, selain itu juga bisa melalui faktor lain untuk memutuskan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu kepercayaan konsumen. Untuk memudahkan suatu penelitian maka peneliti akan menganalisa lebih lanjut dengan menggambarkan kerangka konsep pada gambar 2.1 sebagai berikut :

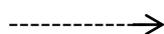
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :



: Berpengaruh secara langsung



: Berpengaruh secara tidak langsung

Melalui kerangka konsep penelitian diatas dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), Menjadi Variabel bebas atau variabel independent, keputusan pembelian (Y) Menjadi variabel terikat atau variabel dependent, dan kepercayaan konsumen (Z) Menjadi variabel intervening atau variabel mediasi.

## 2.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka diperoleh hubungan antar variabel dan terbentuknya hipotesis sebagai berikut :

### 2.4.1 Hubungan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian

*Viral marketing* dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu konten atau informasi menjadi *viral*, dapat menciptakan kesadaran yang besar terhadap 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. Dengan demikian, *viral marketing* dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap suatu merek, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya memotivasi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Setyo Adi Santoso dan Reny Dwijayanti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone di Shopee.

Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.2 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian**

*Celebrity Endorsement* dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, ketika selebriti mendukung atau mengikatkan diri dengan suatu produk atau merek, hal ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan produk dengan citra dan gaya hidup selebriti yang mereka kagumi. Dengan demikian, kehadiran selebriti dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Namun, efektivitas *Celebrity Endorsement* juga tergantung pada sejauh mana selebriti tersebut sesuai dengan nilai dan citra merek, serta seberapa autentik keseluruhan kampanye tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.

Berdasarkan teori yang relevan dan penelitian terdahulu diperoleh hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.3 Hubungan *Viral Marketing* terhadap kepercayaan konsumen**

*Viral Marketing* dapat secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika suatu konten atau informasi menjadi *viral*, konsumen cenderung melihatnya sebagai rekomendasi organik dari sesama konsumen atau kelompok yang mereka percayai. Kepercayaan dapat meningkat karena konsumen melihat bahwa banyak orang lain yang telah menggunakan atau menikmati produk atau informasi yang menjadi *viral*. Dalam konteks *Viral Marketing*, testimoni dan ulasan positif yang terkait dengan konten tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Konsistensi dengan nilai merek dan kualitas konten yang baik merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui *Viral Marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Setyo Adi Santoso dan Reny Dwijayanti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap kepercayaan konsumen aksesoris handphone di Shopee.

Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.**

#### **2.4.4 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan konsumen**

*Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, terutama jika konsumen mengaitkan selebriti dengan nilai-nilai positif dan citra yang diinginkan. Kepercayaan ini sering kali muncul karena konsumen mengasosiasikan ketenaran dan kesuksesan selebriti dengan kualitas produk, mereka dapat melihat selebriti sebagai figur otoritatif dan berpengaruh yang membuat pilihan cerdas dengan mendukung atau menggunakan suatu produk. Konsistensi dan kesesuaian antara selebriti, produk dan nilai merek menjadi kunci untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Smartphone Oppo.

Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen.**

#### **2.4.5 Hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.**

Kepercayaan konsumen memiliki peran krusial dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor,

termasuk kualitas produk, pelayanan pelanggan, rekam jejak merek, dan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Disisi lain kekurangan kepercayaan dapat menjadi hambatan serius bagi keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk atau merek yang dapat membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi diantara konsumennya memiliki peluang lebih besar untuk berhasil.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Setyo Adi Santoso dan Reny Dwijayanti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.6 Hubungan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening**

*Viral Marketing* dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening atau perantara dalam hubungan ini. Ketika suatu konten atau informasi menjadi viral, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Keberhasilan dalam menjalankan promosi *viral marketing* seringkali terkait dengan seberapa baik promosi tersebut membangun kepercayaan konsumen. Faktor seperti konten, konsistensi merek dan respon

terhadap interaksi konsumen dapat berperan penting dalam memastikan bahwa *Viral Marketing* mempengaruhi positif kepercayaan konsumen dan pada akhirnya membantu membentuk keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cucu Andita Widya G, Sulis Riptiono (2019) Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online melalui instagram di Kecamatan Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk pada media sosial instagram (*Viral Marketing*), telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H6 : *Viral Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.**

#### **2.4.7 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.**

Dalam konteks *Celebrity Endorsement*, Kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening atau perantara yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektivitas *Celebrity Endorsement* juga tergantung pada konsistensi antara citra selebriti, nilai merek, dan autentisitas keseluruhan promosi. Jika konsumen merasakan ketidakcocokan atau kekurangan keaslian, dampaknya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian dapat berkurang. Oleh karena itu, membangun

kepercayaan yang solid melalui *celebrity endorsement* memerlukan perhatian terhadap integritas dan kesejajaran antara selebriti, merek dan nilai yang diusung.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Adi Santoso (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Oppo.

Berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H7 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan 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. Sedangkan menurut Siyoto & Sodik (2015) Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten Lamongan tepatnya berada di kecamatan Lamongan. Kecamatan Lamongan adalah salah satu kecamatan dari 27 kecamatan yang berada di Kabupaten Lamongan dengan jarak 0.5 Km dari kota Lamongan dengan luas wilayah 39,65 km<sup>2</sup>, terdiri dari 12 desa dan 8 kelurahan. Dengan total penduduk sebanyak 61,802 jiwa. Penduduk yang mayoritas beragama muslim sehingga kemungkinan untuk membeli *fashion muslim* juga tinggi selain itu penduduk kecamatan Lamongan juga didominasi oleh generasi milenial dimana generasi milenial adalah generasi yang banyak mengakses sosial media untuk semua aktivitasnya salah satunya yaitu kegiatan jual beli.

### **3.3 Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini mulai dari bulan November 2023 - Maret 2024, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan proposal skripsi dan dilanjut penelitian, pengolahan data dan kemudian disajikan dalam bentuk skripsi. Sepanjang proses penyusunan skripsi ada proses bimbingan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat kecamatan Lamongan yang melakukan pembelian produk *Fashion Muslim* melalui sosial media instagram dengan jumlah populasi yang belum diketahui.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). 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 simpanggan 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.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* atau *non-random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. 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

1. Masyarakat Kecamatan Lamongan yang pernah membeli produk *Fahion Muslim* melalui media sosial Instagram
2. Masyarakat Kecamatan Lamongan yang mengakses Instagram
3. Masyarakat Kecamatan Lamongan usia 17 hingga 40 tahun.

### **3.5 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2017), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari beberapa literatur, seperti jurnal, buku, website dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Karena data yang dibutuhkan merupakan data primer maka peneliti memutuskan untuk metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Data tersebut dapat berupa angket / kuisisioner pada sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) angket / kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dibagikan dengan pernyataan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan

dihitung. Kuisisioner tersebut diberikan secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penilaian.

Pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuisisioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2017) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuisisioner akan diberi nilai yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

*Skala Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban diharapkan lebih relevan.

### **3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2017) Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini , variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau variabel independent (X), variabel terikat atau variabel dependent (Y), dan Variabel mediasi (Z).

### 3.7.1 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah 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. Berikut merupakan tabel pengukuran variabel terikat :

**Tabel 3.2 Definisi operasional dan pengukuran variabel terikat**

Variabel	Indikator	Item
Keputusan pembelian (Y)  Sumber : Thomshon (2016)	Sesuai kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk <i>Fashion Muslim</i> karena sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>2. produk <i>fashion muslim</i> banyak dibutuhkan semua kalangan</li> </ol>
	Mempunyai manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena bermanfaat untuk saya</li> <li>2. Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena selain cocok digunakan untuk acara resmi juga bisa digunakan untuk sehari-hari.</li> </ol>
	Ketetapan dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena <i>brandnya</i> sudah terkenal</li> <li>2. Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> karena kualitasnya terpercaya.</li> </ol>
	Pembelian berulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena sangat terpercaya dari segi kualitas dan pelayanan</li> <li>2. Saya merekomendasikan produk <i>fashion muslim</i> yang telah saya beli kepada orang lain jika produk tersebut sesuai dengan yang di informasikan.</li> </ol>

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.7.2 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2017) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan

variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau atara yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel interveningnya.

Definisi operasional 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. Berikut tabel pengukuran variabel intervening :

**Tabel 3.3 Definisi operasional dan pengukuran variabel intervening**

Variabel	Indikator	Item
Kepercayaan konsumen (Z)  Sumber : Ridwan, Militina & Achmad (2020:54)	Persepsi integritas ( <i>integrity</i> )	1. Saya percaya menggunakan produk <i>fashion muslim</i> karena pemilik brand mempunyai etika yang baik. 2. Saya memilih toko online <i>fashion muslim</i> di instagram karena kepeduliannya terhadap konsumen, seperti mendengar keluhan konsumen dsb.
	Persepsi kebaikan ( <i>benevolence</i> )	1. Toko online (instagram) <i>fashion muslim</i> selalu jujur dalam menjual produknya. 2. Walaupun toko online (instagram) namun pelayanannya sangat ramah dan cepat sehingga saya nyaman melakukan pembelian melalui instagram.
	Persepsi Kompetensi ( <i>competence</i> )	1. Brand <i>fashion muslim</i> setiap bulan selalu mengeluarkan model terbaru karena selain memenuhi kebutuhan konsumen juga bagian dari kompetensi dengan brand lain. 2. Model yang dikeluarkan <i>brand fashion muslim</i> saat ini mengikuti perkembangan minat anak muda utamanya.
	Konsistensi perilaku oleh penjual ( <i>predictability</i> )	1. Saya memilih toko online <i>fashion muslim</i> di instagram karena memiliki reputasi yang baik. 2. Saya percaya pada toko online <i>fashion muslim</i> di instagram dapat memberikan jaminan transaksi dan produk.

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.7.3 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017) Variabel independent, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2).

1. *Viral Marketing* 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 penciptaan konten yang dapat menarik perhatian dan berbagi secara luas.
2. *Celebrity Endorsement* 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.. Berikut merupakan tabel pengukuran variabel bebas.

**Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan pengukuran variabel bebas**

Variabel	Indikator	Item
<i>Viral Marketing</i> (X1)	Pengetahuan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui informasi detail produk <i>Fashion Muslim</i> dari akun media sosial instagram.</li> <li>2. Saya mendapatkan manfaat dari konten yang di teruskan berkali-kali (<i>viral marketing</i>) mengenai produk <i>Fashion muslim</i> yang akan saya beli</li> <li>3. Akun instagram produk <i>Fashion Muslim</i> sebagai sumber informasi tentang produk <i>fashion muslim</i></li> </ol>
Sumber : Wilujeng & Nurlela (2013)		

Variabel	Indikator	Item
	Kejelasan informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian informasi tentang suatu produk dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami membuat saya mudah mengingatnya.</li> <li>2. Informasi yang anda lihat tentang produk <i>fashion muslim</i> pada akun instagram cukup jelas.</li> <li>3. Kolom komentar pada akun instagram produk <i>fashion muslim</i> membuat saya mendapatkan informasi yang saya inginkan</li> </ol>
	Membicarakan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memberikan informasi tentang promo dan kualitas produk kepada orang lain (teman, saudara dsb).</li> <li>2. Testimoni dari teman atau saudara tentang produk itu membuat saya percaya dan ingin membeli produk yang sama.</li> <li>3. Video promosi produk yang di posting di instagram membuat saya tertarik pada produk <i>fashion muslim</i> tersebut.</li> </ol>
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)  Sumber : Juliana (2018)	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Review produk oleh <i>Celebrity Endorser</i> sesuai dengan kualitas produk <i>fashion muslim</i> yang diiklankan.</li> <li>2. <i>Celebrity Endorser</i> dapat dipercaya sebagai <i>endorser</i> untuk mempromosikan produk <i>fashion muslim</i>.</li> </ol>
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyak jasa <i>endorsement</i> produk dan semakin banyak foto produk yang diunggah menunjukkan <i>celebrity endorser</i> makin ahli/berpengalaman.</li> <li>2. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan mengenai produk <i>fashion muslim</i> yang diiklankan.</li> </ol>
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan <i>celebrity endorser</i> di instagram terlihat menarik ketika menggunakan produk yang diiklankan.</li> <li>2. Kesesuaian karakter dengan produk yang diiklankannya adalah hal yang penting.</li> </ol>
	<i>Respect</i> (Kagum)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki citra yang baik sehingga menimbulkan ke kaguman dan keinginan untuk meniru menggunakan produk yang diiklankan.</li> <li>2. <i>Celebrity Endorser</i> merupakan tokoh yang inspiratif bagi para <i>followersnya</i>.</li> </ol>
	<i>Similiarity</i> (Perasaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat konsumen mengingat produk yang diiklankan di postingan instagramnya.</li> <li>2. <i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat produk yang di <i>endorse</i> lebih berkesan</li> </ol>

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.8 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis sebagai berikut :

Teknik analisis data dalam penelitian merupakan prosedur yang dilakukan ketika seluruh data yang sudah dikumpulkan telah diperoleh dengan lengkap dan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SmartPLS 3 dengan teknik penganalisan data dengan *structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM adalah teknik analisis data untuk menguji secara simultan pada sebuah hubungan yang dibentuk dari salah satu atau lebih variabel bebas atau variabel yang tidak terukur (Nisa, 2021). PLS berguna untuk menguji secara simultan hubungan antar kausalitas dari variabel laten ke indikator. Dalam PLS-SEM 3 terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan yaitu :

1. Uji *measurement model* atau *outer model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Uji *structural model* atau *inner model*

Berikut merupakan penjabaran dari dua tahap teknik analisis data dengan PLS :

#### 3.8.1 Uji *Measurement model* atau *Outer model*

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang di uji untuk sebuah tingkat keefektifitasannya media ukur untuk memperoleh data valid atau tidak valid (Janna, 2021). Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item

pernyataan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan untuk uji validitas yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012). Menurut Hair et al. (2017), indikator dengan bobot tidak signifikan sudah pasti harus dihilangkan jika muatannya juga tidak signifikan. Pemuatan yang rendah namun signifikan sebesar 0,50 dan di bawahnya menunjukkan bahwa seseorang harus mempertimbangkan untuk menghapus indikator tersebut, kecuali ada dukungan kuat untuk pencantumannya berdasarkan teori pengukuran.

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk

memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainya (Ghozali, 2012).

### 3) *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengujian yang dilakukan dalam penelitian untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dengan gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama, bisa dikatakan bahwa alat ukur reliabel maka bisa menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali (Amanda, 2019). Sebelum melakukan uji reabilitas, tahap awal harus dilakukan uji validitas data. Oleh karena itu data yang diukur harus mendapatkan hasil yang valid.

Dalam uji reabilitas menggunakan dua metode yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Realibility*.

- a. *Cronbach Alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reability dimana besaran minimal adalah 0,6.
- b. *Composite Reability* adalah pengukuran apabila nilai reabilitas  $>0,6$  maka nilai konstrk tersebut mempunyai nilai reabilitas yang tinggi.

*Composite Realibility* bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $>0,6$  (Elicia & Widjaja, 2020). Reabilitas diukur dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* jika nilai  $>0.6$  maka dapat dianggap relaibel (Jumhariyani, 2018).

### **3.8.2 Uji structural model atau inner model**

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive elevance*. serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012).

Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square (PLS)* juga di evaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model instruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### **3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model structural equation modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum**

Instagram adalah aplikasi berbagi foto di mana pengguna dapat mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk mengabadikan setiap momen dalam foto atau video, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan atau menjual berbagai barang, seperti pakaian, makanan, dan lainnya. Instagram unik karena memotong foto menjadi persegi, membuatnya mirip dengan kamera Kodak dan Polaroid.

Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang tergabung dalam Burbn, Inc., adalah perancang aplikasi Instagram, yang memiliki komunitas lebih dari 300 juta orang yang berbagi dan mengambil gambar di platform tersebut. Dia bertanggung jawab atas operasi sehari-hari perusahaan serta visi dan strateginya. Kevin telah berfokus pada kesederhanaan dan inspirasi melalui pemecahan masalah melalui desain produk yang bijaksana. Akibatnya, Instagram telah menjadi tempat untuk mendongeng visual untuk semua orang, termasuk selebriti, wartawan, dan merek, serta usia remaja, musisi, dan individu yang memiliki bakat kreatif.

Kevin tergabung dalam star up odeo sebelum mendirikan Instagram. Kemudian dia menjadi Twitter dan menghabiskan dua tahun di Google untuk bekerja pada produk seperti Gmail dan Google Reader. Dia melayani di dewan Walmart dan KCRW dan lulus dari Stanford University dengan

gelar BS dalam manajemen sains dan teknik. Mike Krieger adalah pemimpin dan *co-founder* teknis Instagram, komunitas global yang saham lebih dari 60 juta foto setiap hari. Sebagai kepala rekayasa, Mike berkonsentrasi pada pembuatan produk yang memungkinkan kita semua melepaskan bakat kreatif kita. Mike berasal dari Sao Paulo, Brasil, dan memiliki MS dalam sistem simbolik dari Universitas Stanford. Ia telah bekerja di Meebo sebagai pengguna desainer dan insinyur front-end sebelum mendirikan Instagram.

Saat ini pada platform instagram juga dipergunakan untuk media jual beli, karena instagram dapat diakses berbagai lapisan masyarakat sehingga target pasar untuk penjualan juga semakin luas. Salah satu produk yang banyak dijual adalah produk *Fashion Muslim*, berbagai *brand* saling berlomba untuk mempromosikan produk mereka dengan kreativitas yang beragam mulai dari foto katalog produk, video reels di instagram, penjualan secara live streaming dan masih banyak cara untuk membuat calon pembeli tertarik dan percaya untuk membeli produk *fashion muslim* ini.

#### **4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian**

Responden merupakan sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian ini. Tidak samanya deskripsi dalam penelitian, maka dalam penelitian bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan biasa atau tidak sesuai dengan yang diharapkan dari tujuan penelitian sebelumnya.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Lamongan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion muslim* di instagram, penelitian ini mengambil sampel dari sebagian objek dengan jumlah sampel

sebanyak 96 responden. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Sebelum pendistribusian kuesioner sudah dipastikan bahwa responden merupakan masyarakat kecamatan Lamongan yang pernah melakukan transaksi jual beli *produk fashion muslim* di instagram, karena dalam petunjuk pengisian sudah diberi ketentuan sebagaimana mestinya, sehingga yang tidak merasa bahwa dirinya tidak bagian dari masyarakat kecamatan Lamongan maka akan meninggalkan *Gform* tersebut. Adapun identifikasi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Responden

#### 4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penyebaran keusioner melalui g-form telah terkumpul 96 responden masyarakat kecamatan Lamongan pembeli produk *fashion muslim* di instagram yang terdiri dari laki-laki dan perempuan didapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	40	41,7%
Perempuan	56	58,3%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 menyatakan bahwa presentase masyarakat Lamongan pembeli produk *fashion muslim* di instagram berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki 41,7% dan perempuan 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden mayoritas pembeli produk *fashion muslim* dikecamatan Lamongan adalah perempuan.

#### 4.2.1.2 Berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 96 responden masyarakat kecamatan Lamongan pembeli produk *fashion muslim* di instagram dengan rentan usia dari 17 tahun-40 tahun didapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	41	42,7%
25-30 Tahun	36	37,5%
30-40 Tahun	19	19,8%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 Deskripsi responden dengan pembagian usia responden yang membeli produk *fashion muslim* di instagram, dapat dilihat bahwa mayoritas pembeli berada dalam rentang usia 17-25 Tahun, dengan persentase 42,7% kemudian di rentang usia 25-30 Tahun juga masih banyak yaitu di angka persentase 37,5%. Sementara itu dikelompok usia 30-40 Tahun menyumbang 19,8% dari total responden. Dari data tersebut mayoritas masyarakat kecamatan Lamongan yang membeli produk *fashion muslim* di instagram dalam kisaran usia 17-25 Tahun. Hasil ini bisa jadi dipengaruhi oleh kebiasaan gen Z dalam mengakses platform instagram dan juga ada pengaruh lain yang dapat mempengaruhi suatu wilayah dalam membeli suatu produk melalui platform instagram, serta karakteristik dari sampel yang diambil.

#### 4.2.1.3 Berdasarkan *Brand fashion muslim* yang dibeli

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 96 responden masyarakat kecamatan Lamongan pembeli produk *fashion muslim* di instagram dengan berbagai *brand* yang dibeli di antaranya sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan *brand fashion muslim* yang dibeli**

<i>Brand fashion muslim</i>	Jumlah	Persentase
Jilbrave	23	24%
Jamise Syar'i	20	20,8%
Nibras	19	19,8%
Zoya	18	18,8%
Kakha Series	16	16,7%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 *brand fashion muslim* yang di beli, terdapat 24% (23 responden) membeli *brand* Jilbrave, terdapat 20,8% (20 responden) membeli *brand* Jamise Syar'i, terdapat 19,8% (19 responden) membeli *brand* Nibras, terdapat 18,8% (18 responden) membeli *brand* zoya, dan terdapat 16,7% (16 responden) membeli *brand* kakha series. Hal ini menunjukkan persaingan antar *brand* sangatlah ketat untuk menarik perhatian calon pembeli.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017) Menyatakan bahwa *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan rincian sebagai berikut :

1. Jawaban poin SS, dengan skor 5 berarti Sangat Setuju.
2. Jawaban poin S, dengan skor 4 berarti Setuju.
3. Jawaban poin RG, dengan skor 3 berarti Ragu-Ragu

4. Jawaban poin TS, dengan skor 2 berarti Tidak Setuju.
5. 8 Jawaban poin STS, dengan skor 1 berarti Sangat Tidak Setuju.

#### 4.2.2.1 Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah di distribusikan kepada 96 responden dan telah di olah sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Sesuai Kebutuhan	Saya membeli produk <i>Fashion Muslim</i> karena sesuai dengan kebutuhan	0 0%	0 0%	8 8,33%	29 30,21%	59 61,46%	96 100%	4,53
		produk <i>fashion muslim</i> banyak dibutuhkan semua kalangan.	0 0%	0 0%	10 10,42%	42 43,75%	44 45,83%	96 100%	4,35
2.	Memiliki manfaat	Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena bermanfaat untuk saya	0 0%	0 0%	3 3,13%	40 41,67%	53 55,20%	96 100%	4,52
		Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> karena selain cocok digunakan untuk acara resmi juga bisa digunakan untuk sehari-hari.	0 0%	0 0%	6 6,25%	45 46,875%	45 46,875%	96 100%	4,4
3.	Ketetapan dalam membeli produk	Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena <i>brandnya</i> sudah terkenal.	1 1,04%	5 5,21%	10 10,41%	40 41,67%	40 41,67%	96 100%	4,17
		Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena kualitas dari <i>brandnya</i> sudah terpercaya baik.	0 0%	0 0%	2 2,08%	41 42,71%	53 55,21%	96 100%	4,5
4.	Pembelian Berulang	Saya akan membeli kembali produk <i>fashion</i>	0 0%	1 1,04%	3 3,13%	43 44,79%	49 51,04%	96 100%	4,45

	<i>muslim</i> karena sangat terpercaya dari segi kualitas dan pelayanan								
	Saya merekomendasikan produk <i>fashion muslim</i> yang telah saya beli kepada orang lain jika produk tersebut sesuai dengan yang di informasikan	0 0%	0 0%	5 5,21%	45 46,87%	46 47,92%	96 100%	4,42	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan indikator sesuai kebutuhan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “saya membeli produk *Fashion Muslim* karena sesuai dengan kebutuhan”.

#### 4.2.2.2 Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen (Z) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah di distribusikan kepada 96 responden dan telah di olah sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kepercayaan Konsumen**

No	Indikator	Pernyataan Kepercayaan Konsumen (Z)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Persepsi Integritas ( <i>integrity</i> )	Saya percaya menggunakan produk <i>fashion muslim</i> karena pemilik brand mempunyai etika yang baik	0 0%	0 0%	4 4,17%	52 54,16%	40 41,67%	96 100%	4,37
		Saya memilih toko online <i>fashion</i>	0 0%	2 2,08%	12 12,5%	53 55,21%	29 30,21%	96 100%	4,13

		<i>muslim</i> di instagram karena kepeduliannya terhadap konsumen, seperti mendengar keluhan konsumen dsb.							
2.	Persepsi kebaikan ( <i>benevolence</i> )	Toko online (instagram) <i>fashion muslim</i> selalu jujur dalam menjual produknya..	1 1.04%	4 4,17%	13 13,54%	48 50%	30 31,25%	96 100%	4,06
		Walaupun toko online (instagram) namun pelayanannya sangat ramah dan cepat sehingga saya nyaman melakukan pembelian melalui instagram.	0 0%	0 0%	10 10,42%	57 59,37%	29 30,21%	96 100%	4,19
3.	Persepsi Kompetensi ( <i>Competence</i> )	Brand <i>fashion muslim</i> setiap bulan selalu mengeluarkan model terbaru karena selain memenuhi kebutuhan konsumen juga bagian dari kompetensi dengan brand lain	0 0%	1 1,04%	7 7,29%	57 59,37%	31 32,30%	96 100%	4,22
		Model yang dikeluarkan <i>brand fashion muslim</i> saat ini mengikuti perkembangan minat anak muda utamanya.	0 0%	0 0%	3 3,12%	53 55,21%	40 41,67%	96 100%	4,38
4.	Konsistensi produksi oleh penjual ( <i>predictability</i> )	Saya memilih toko online <i>fashion muslim</i> di	0 0%	0 0%	7 7,29%	56 58,33%	33 34,38%	96 100%	4,27

	instagram karena memiliki reputasi yang baik.								
	Saya percaya pada toko online <i>fashion muslim</i> di instagram dapat memberikan jaminan transaksi dan produk	0	0	11	54	31	96	4,20	
		0%	0%	11,46%	56,25%	32,29%	100%		

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dengan indikator persepsi kompetensi (*competence*) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Model yang dikeluarkan *brand fashion muslim* saat ini mengikuti perkembangan minat anak muda utamanya”.

#### 4.2.2.3 Analisis Variabel *Viral Marketing*

*Viral Marketing* (X1) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah di distribusikan kepada 96 responden dan telah di olah sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai *Viral Marketing***

No	Indikator	Pernyataan <i>Viral Marketing</i> (X1)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Pengetahuan Produk	Saya mengetahui informasi detail produk <i>Fashion Muslim</i> dari akun media sosial instagram	0	2	5	52	37	96	4,29
			0%	2,08%	5,21%	54,17%	38,54%	100%	
		Saya mendapatkan manfaat dari konten yang di teruskan berkali-kali ( <i>viral marketing</i> ) mengenai produk <i>Fashion muslim</i> yang akan saya beli	0	2	8	46	40	96	4,29
			0%	2,08%	8,33%	47,92%	41,67%	100%	

		Penyampaian informasi tentang suatu produk dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami membuat saya tertarik	0 0%	0 0%	2 2,08%	46 47,92%	48 50%	96 100%	4,47
2.	Kejelasan Informasi	Informasi yang anda lihat tentang produk <i>fashion muslim</i> pada akun instagram cukup jelas.	0 0%	0 0%	6 6,25%	51 53,13%	39 40,62%	96 100%	4,34
		Saya memberikan informasi tentang promo dan kualitas produk kepada orang lain (teman, saudara dsb).	0 0%	1 1,04%	6 6,25%	42 43,75%	47 48,96%	96 100%	4,40
		Testimoni dari teman atau saudara tentang produk itu membuat saya percaya dan ingin membeli produk yang sama	0 0%	2 2,08%	3 3,12%	46 47,92%	45 46,88%	96 100%	4,39
3.	Membicarakan Produk	Akun instagram produk <i>Fashion Muslim</i> sebagai sumber informasi tentang produk <i>fashion muslim</i>	0 0%	0 0%	8 8,33%	48 50%	40 41,67%	96 100%	4,33
		Kolom komentar pada akun instagram produk <i>fashion muslim</i> membuat saya mendapatkan informasi yang saya inginkan	0 0%	3 3,12%	6 6,25%	39 40,63%	48 50%	96 100%	4,37
		Video promosi produk yang di posting di instagram membuat saya tertarik pada produk <i>fashion muslim</i> tersebut.	0 0%	1 1,04%	1 1,04%	50 52,08%	44 45,84%	96 100%	4,42

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dengan indikator pengetahuan produk memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Penyampaian informasi tentang suatu produk dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami membuat saya tertarik”.

#### 4.2.2.4 Analisis Variabel Celebrity Endorsement

*Celebrity Endorsement* (X2) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah di distribusikan kepada 96 responden dan telah di olah sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil jawaban mengenai *Celebrity Endorsement***

No	Indikator	Pernyataan <i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Dapat Dipercaya ( <i>Trustworthiness</i> )	Review produk oleh <i>Celebrity Endorser</i> sesuai dengan kualitas produk <i>fashion muslim</i> yang diiklankan.	0	0	12	43	41	96	4,30
			0%	0%	12,5%	44,79%	42,71%	100%	
		<i>Celebrity Endorser</i> dapat dipercaya sebagai <i>endorser</i> untuk mempromosikan produk <i>fashion muslim</i>	0	0	10	49	37	96	4,28
			0%	0%	10,42%	51,04%	38,54%	100%	
2.	Keahlian ( <i>Expertise</i> )	Semakin banyak jasa <i>endorsement</i> produk dan semakin banyak foto produk yang diunggah menunjukkan <i>celebrity endorser</i> makin ahli/berpengalaman.	0	4	7	50	35	96	4,20
			0%	4,17%	7,29%	52,08%	36,46%	100%	
		<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan mengenai produk <i>fashion muslim</i> yang diiklankan.	0	1	12	50	33	96	4,19
			0%	1,04%	12,5%	52,08%	34,38%	100%	
3.	Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> )	Penampilan <i>celebrity endorser</i> di instagram terlihat menarik ketika menggunakan produk yang diiklankan	0	1	7	48	40	96	4,32
			0%	1,04%	7,29%	50%	41,67%	100%	
		Kesesuaian karakter dengan produk yang diiklankannya adalah hal yang	0	0	5	51	40	96	4,36
			0%	0%	5,2%	53,13%	41,67%	100%	

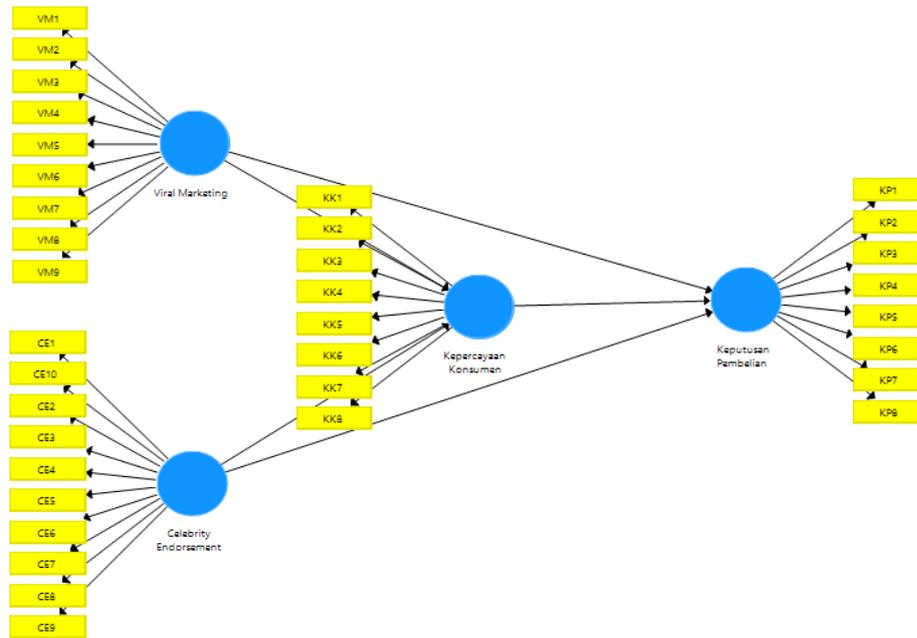
		penting							
4.	Kagum ( <i>Respect</i> )	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki citra yang baik sehingga menimbulkan ke kaguman dan keinginan untuk meniru menggunakan produk yang diiklankan	0	2	8	47	39	96	4,28
			0%	2,08%	8,33%	48,96%	40,63%	100%	
		<i>Celebrity Endorser</i> merupakan tokoh yang inspiratif bagi para <i>followersnya</i>	0	0	10	51	35	96	4,26
			0%	0%	10,42%	53,13%	36,45%	100%	
5.	Perasaan ( <i>Similiarity</i> )	<i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat konsumen mengingat produk yang diiklankan di postingan instagramnya	0	1	5	53	37	96	4,31
			0%	1,04%	5,2%	55,21%	38,55%	100%	
		<i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat produk yang di <i>endorse</i> lebih berkesan	0	0	6	53	37	96	4,32
			0%	0%	6,25%	55,21%	38,54%	100%	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dengan indikator Daya tarik memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Kesesuaian karakter dengan produk yang diiklankannya adalah hal yang penting”.

#### 4.2.3 Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini teknik pengelolaan data yang digunakan adalah metode analisis data dengan menggunakan *softwear smartPLS* versi 3.0 yang dijalankan dengan media computer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut hasil pengujian data :



**Gambar 4.1 Outer Model**

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

#### 4.2.3.1 Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian Outer Model

##### 1. Uji Validitas

##### a. *Convergent Validity*

Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan kontraknya. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

**Tabel 4.8 Outer Loading**

	Celebrity Endorsement (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing (X1)
CE1	0,733			
CE10	0,771			
CE2	0,788			
CE3	0,802			
CE4	0,829			

CE5	0,753			
CE6	0,738			
CE7	0,841			
CE8	0,773			
CE9	0,819			
KK1		0,667		
KK2		0,804		
KK3		0,714		
KK4		0,766		
KK5		0,745		
KK6		0,716		
KK7		0,787		
KK8		0,761		
KP1			0,710	
KP2			0,725	
KP3			0,705	
KP4			0,733	
KP5			0,684	
KP6			0,793	
KP7			0,745	
KP8			0,736	
VM1				0,584
VM2				0,767
VM3				0,797
VM4				0,775
VM5				0,783
VM6				0,735
VM7				0,744
VM8				0,777
VM9				0,820

Sumber : output smart-PLS (2024)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.8 diatas, menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loadingnya* dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### b. *Discriminant Validity*

Selanjutnya Tabel 4.9 akan menyajikan pengujian *discriminant validity* yang ditunjukkan pada nilai *cross loading* dibawah ini :

**Tabel 4.9 Cross Loading**

	<b>Celebrity Endorsement(X2)</b>	<b>Kepercayaan Konsumen(Z)</b>	<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	<b>Viral Marketing(X1)</b>
CE1	0,733	0,505	0,552	0,533
CE10	0,771	0,688	0,596	0,565
CE2	0,788	0,623	0,517	0,506
CE3	0,802	0,621	0,603	0,565
CE4	0,829	0,635	0,611	0,584
CE5	0,753	0,621	0,507	0,589
CE6	0,738	0,592	0,537	0,557
CE7	0,841	0,702	0,609	0,743
CE8	0,773	0,682	0,550	0,699
CE9	0,819	0,678	0,695	0,702
KK1	0,609	0,667	0,404	0,522
KK2	0,686	0,804	0,467	0,544
KK3	0,551	0,714	0,306	0,389
KK4	0,599	0,766	0,377	0,453
KK5	0,551	0,745	0,499	0,548
KK6	0,593	0,716	0,646	0,647
KK7	0,661	0,787	0,516	0,686
KK8	0,575	0,761	0,504	0,629
KP1	0,459	0,358	0,710	0,433
KP2	0,508	0,399	0,725	0,510
KP3	0,483	0,390	0,705	0,431
KP4	0,467	0,454	0,733	0,436
KP5	0,579	0,452	0,684	0,578
KP6	0,616	0,523	0,793	0,564
KP7	0,520	0,498	0,745	0,575
KP8	0,621	0,587	0,736	0,671
VM1	0,434	0,479	0,406	0,584
VM2	0,536	0,535	0,524	0,767
VM3	0,589	0,586	0,558	0,797
VM4	0,556	0,572	0,568	0,775
VM5	0,590	0,550	0,577	0,783
VM6	0,545	0,622	0,568	0,735
VM7	0,640	0,573	0,622	0,744
VM8	0,675	0,593	0,542	0,777
VM9	0,669	0,605	0,592	0,820

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *Discriminant validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

### c. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji Validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pernyataan dengan melihat nilai *aveage variance extracted (AVE)*. AVE merupakan presentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent* indikator.

**Tabel 4.10 Nilai Average Variance Expected (AVE)**

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Celebrity Endorsement (X2)	0,617
Kepercayaan Konsumen(Z)	0,557
Keputusan Pembelian(Y)	0,532
Viral Marketing(X1)	0,572

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa, setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dan 4.10 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji *convergent validity*, dikarenakan nilai item dan AVE setiap variabel telah memiliki nilai diatas 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk *Composite Reliability* digunakan untuk

menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,6. koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Selain itu juga terdapat uji *Cronbach's Alpha* yaitu perhitungan untuk membuktikan hasil *Composite Reliability* dimana besaran minimal adalah 0,6

**Tabel 4. 11 Uji Composite Reliability dan Cronbach alpha**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Celebrity Endorsement (X2)	0,931	0,941
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,886	0,909
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,901
Viral Marketing (X1)	0,905	0,923

Sumber : output smart-PLS (2024)

Dari tabel 4.11 hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel atau memiliki nilai *Composite Reability* dan *Cronbach Alpha* yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* pada masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,7.

#### 4.2.3.2 Pengujian Model Struktural Melalui Penilaian Inner Model

*Inner Model* (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh 84 substantive (Ghozali, 2014). Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan

0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

### 1. Evaluasi Nilai *R Square*

**Tabel 4.12 *R Square***

	<b>R Square</b>
<b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>	0,698
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,611

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai *R Square* kepercayaan konsumen sebesar 0,698, hal ini berarti 69,8% dipengaruhi oleh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* sedangkan sisanya sebanyak 30,2% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel Kepercayaan Konsumen adalah baik. Sedangkan nilai *R Square* pada variabel Keputusan Pembelian 0,611 hal ini berarti 61,1% dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya sebanyak 38,9% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel Keputusan pembelian adalah baik.

### 2. Evaluasi Nilai *Q Square*

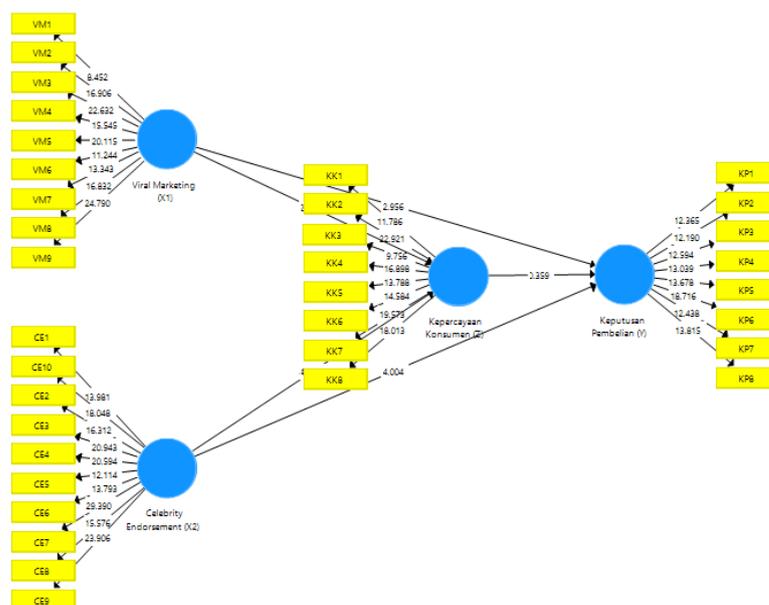
Kemudian untuk penilaian *goodness of fit* pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q Square*. Nilai *Q Square* memiliki arti yang sama dengan *Coefficient Determination (R Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q Square* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,698) \times (1 - 0,611)] \\
 &= 0,882
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q Square* sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 88,2%. Sedangkan sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap ini akan dilihat nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural* yang diperoleh dengan prosedur *Output Bootstrapping* untuk evaluasi pengaruh langsung dengan melihat nilai path koefisien dan nilai *P Values* disajikan pada gambar 4.2 berikut ini :



**Gambar 4.2 Output Bootstrapping dengan nilai P values**  
Sumber : Output Smart-PLS (2024)

#### 4.2.4.1 Evaluasi Signifikansi Hubungan Jalur Pada Hipotesis Penelitian

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak digunakan harga *P-Value* pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya jika *P Value* lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 *Path Coefficients, T-Values, P-Values*

Pengaruh	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Keterangan
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0,415	2,893	<b>0,004</b>	Ada Pengaruh (signifikan positif)
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,452	3,613	<b>0,000</b>	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Viral Marketing -> Kepercayaan Konsumen	0,315	2,450	<b>0,015</b>	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Celebrity Endorsement -> Kepercayaan Konsumen	0,568	4,762	<b>0,000</b>	Ada Pengaruh ( Signifikan Positif)
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0,042	0,351	<b>0,726</b>	Tidak AdaPengaruh (Tidak Signifikan)

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh **positif** dengan *Path Coefficients* sebesar 0,415, nilai *T-Values* sebesar 2,893 dan nilai *P-Values* 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini maka, hipotesis penelitian **H1 diterima**.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh **positif** dengan *Path Coefficients* sebesar

0,452, nilai *T-Values* sebesar 3,613 dan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini maka, hipotesis penelitian **H2 diterima**.

3. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen menunjukkan adanya pengaruh **positif** dengan *Path Coefficients* sebesar 0,315 nilai *T-Values* 2,450 dan nilai *P-Values* 0,015 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini maka, hipotesis penelitian **H3 diterima**.
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan adanya pengaruh **positif** dengan *Path Coefficients* sebesar 0,568 nilai *T-Values* 4,762 dan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan**. Dengan hasil seperti ini maka, hipotesis **H4 diterima**.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh **Negatif**, dengan *Path Coefficients* sebesar -0,042 nilai *T-Values* 0,351 dan nilai *P-Values* 0,726 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan**. Dengan hasil seperti ini maka, hipotesis **H5 ditolak**.

#### 4.2.4.2 Evaluasi Hubungan Jalur Tidak Langsung/ Indirect Effect (Efek Mediasi)

Untuk menyimpulkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi (*Intervening*) apakah hipotesis diterima atau ditolak. Digunakan harga *P Value* pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh tidak langsung (efek

mediasi). Sebaliknya jika *P Value* lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya tidak ada pengaruh tidak langsung (efek mediasi). Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel 4.14 dibawah ini :

**Tabel 4.14 Specific Indirect Effect**

Pengaruh	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Keterangan
Viral Marketing -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0,013	0,320	<b>0,749</b>	Tidak ada pengaruh (Tidak Signifikan)
Celebrity Endorsement -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0,024	0,336	<b>0,737</b>	Tidak ada Pengaruh (Tidak Signifikan)

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Kepercayaan Konsumen memediasi *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh **Negatif** dengan *Path Coefficients* sebesar -0,013 nilai *T-Value* sebesar 0,320 dan nilai *P-Value* 0,749 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan** atau tidak ada pengaruh mediasi. Dengan hasil ini maka Hipotesis **H6 ditolak**.
- Kepercayaan Konsumen memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh **Negatif** dengan *Path Coefficients* sebesar -0,024 nilai *T-Values* 0,336 dan nilai *P-Values* 0,737 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan** atau tidak ada pengaruh mediasi. Dengan hasil ini maka Hipotesis **H7 ditolak**.

### 4.2.3 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, Serta indikator pengetahuan produk memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi tentang suatu produk dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek.

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 prosuk yang banyak dibicarakan atau direkomendasikan secara viral oleh teman, keluarga dan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et.al* (2022) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Putri *et.al* (2018) juga menyatakan bahwa *Viral Marekting* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman et al (2021) terdapat pengaruh secara signifikan dari *Viral Marketing* 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.

*Celebrity Endorsement* dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, ketika selebriti mendukung atau mengikatkan diri dengan produk atau merek, hal ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan produk dengan citra dan gaya hidup selebriti yang mereka kagumi. Dengan demikian kehadiran selebriti dapat meningkatkan daya tarik terhadap suatu merek. Efektivitas *Celebrity Endorsement* juga tergantung pada sejauh mana selebriti tersebut sesuai dengan nilai dan citra merek, serta seberapa autentik keseluruhan penyampaiannya. 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. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan Ahmad Aulia Anas (2020) yang hasilnya menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.

### **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. Kepercayaan dapat meningkat karena konsumen melihat bahwa banyak orang lain yang telah menggunakan, menikmati produk atau informasi yang menjadi viral. Dalam konteks *Viral Marketing*, testimoni dan ulasan positif yang terkait dengan konten tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsistensi dengan nilai merek dan kualitas konten yang baik merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui *viral marketing*. 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. Selvia Sulaksana Andi Putri *et al* (2018) juga menyatakan dihasil penelitiannya bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen.

#### **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. Kepercayaan ini sering kali muncul karena konsumen mengasosiasikan ketenaran dan kesuksesan selebriti dengan kualitas produk, mereka dapat melihat selebriti figure otoritatif dan berpengaruh yang membuat pilihan cerdas dengan mendukung atau menggunakan suatu produk. Konsistensi dan kesesuaian antara selebriti, produk dan nilai merek menjadi kunci untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Smartphone Oppo. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurul Tamara (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

##### **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. Sehingga ketika suatu kepercayaan konsumen sudah dibangun dan dipelihara dengan baik maka penjualan suatu *brand* tentunya akan lebih baik, namun jika dalam membangun dan memelihara suatu kepercayaan kepada konsumen belum dilakukan dengan baik maka peluang untuk memasarkan suatu produk juga akan lebih kecil untuk berhasil. 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. Indikator pengetahuan produk yang memiliki jumlah frekuensi

jawaban responden paling tinggi, hal ini menunjukkan meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk *fashion muslim* yang disajikan melalui konten-konten sehingga produk menjadi *Viral*, namun kepercayaan mereka tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. dalam konteks ini, kepercayaan konsumen mungkin tidak dianggap sebagai faktor utama yang memediasi hubungan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### **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 yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh A. Ratna Pudyarningsih *et.al* (2022) *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. 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. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga dan lainnya mengenai produk tersebut mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan indikator keahlian (*Expertise*) yang memiliki jumlah frekuensi jawaban responden terendah, hal ini menunjukkan bahwa aspek keahlian yang diasosiasikan dengan *Celebrity* dalam konteks produk atau *brand* tertentu mungkin belum cukup untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh para selebriti.

### **4.3 Implikasi Penelitian**

Dengan melakukan penelitian yang berjudul “*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) terdapat implikasi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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 konte-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.

## 2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini 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.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang telah diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Viral Marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana membagikan informasi produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2) yang telah diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, ketika selebriti mendukung atau mengikatkan diri dengan produk atau merek, hal ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut.
3. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis tiga (H3) yang telah diajukan. 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.

4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis empat (H4) yang telah diajukan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika konsumen mengaitkan selebriti dengan nilai-nilai positif dan daya tarik seperti yang diinginkan atau sesuai dengan produk yang di promosikan.
5. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis lima (H5) yang telah diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan persepsi kejujuran dan kebaikan guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tersebut. Sehingga ketika suatu kepercayaan konsumen sudah dibangun dan dipelihara dengan baik maka penjualan suatu *brand* tentunya akan lebih baik.
6. *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (*Intervening*). Sehingga penelitian ini menolak hipotesis enam (H6) yang telah di ajukan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen yang mengabaikan terlebih dahulu kepercayaan dari sebuah produk. Konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur dengan hanya melihat konten produk yang ditawarkan, tanpa melihat atau mencermati informasi produk terlebih dahulu.

7. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (*Intervenig*). Sehingga penelitian ini menolak hipotesis tujuh (H7) yang telah di ajukan. Hal ini menunjukkan bahwa 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.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

### 1. 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.

## 2. Saran Praktis

- a. 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.
- b. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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/amp)
- 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/](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, September 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](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.
- Nurfaisi, L. (2023). *Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace shopee*. Surakarta: Universitas islam negeri raden mas said.
- 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.

- Sigar D, S. D. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 841-850.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, R. (2018). *pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian* . malang: universitas brawijaya.
- Tamara, A. N. (2021). Pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli produk (studi pada konsumen madeenaajd) . *jurnal indonesia sosial sains*, 1-21.
- Y, A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* . jakarta: PT Inovasi pratama internasional.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb., Salam sejahtera bagi kita semua.

Yth. Bapak / Ibu Responden

Saya mahasiswa program studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program studi strata satu (S1) dengan judul skripsi “***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).”

Saya membutuhkan data dan informasi terkait. Untuk itu, saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu sebagai responden dalam penelitian ini. Dukungan dari Bapak/Ibu adalah sebuah kontribusi yang sangat mulia bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kepada saya pribadi secara khusus. Seluruh jawaban dan informasi terkait yang Bapak/Ibu berkaitan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan skripsi. Terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada Bapak/Ibu atas kerja sama dan kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Ummu Sya’adah

### Bagian I : Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan dengan memberikan tanda silang (X) :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 17-25 tahun
  - b. 25-30 tahun
  - c. 30-40 tahun
4. Apakah anda menggunakan platform instagram?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk *fashion muslim* di instagram ?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
6. Salah satu *Brand fashion muslim* apa yang pernah anda beli di instagram ?
  - a. Jilbrave
  - b. Jamise syar'i
  - c. Nibras
  - d. Zoya
  - e. Kakha series

### Bagian II : Penunjuk pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah daftar beberapa pernyataan mengenai *viral marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada masyarakat Kecamatan Lamongan

pembeli produk *Fashion muslim* di instagram. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS) : dengan skor 5

Setuju (S) : dengan skor 4

Ragu-ragu (RG) : dengan skor 3

Tidak Setuju (TS) : dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : dengan skor 1

### Bagian III : Daftar Pernyataan

Keputusan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya membeli produk <i>Fashion Muslim</i> karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	produk <i>fashion muslim</i> banyak dibutuhkan semua kalangan.					
3.	Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena bermanfaat untuk saya					
4.	Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> karena selain cocok digunakan untuk acara resmi juga bisa digunakan untuk sehari-hari.					
5.	Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena <i>brandnya</i> sudah terkenal.					
6.	Saya membeli produk <i>fashion muslim</i> ini karena kualitas dari <i>brandnya</i> sudah terpercaya baik.					
7.	Saya akan membeli kembali produk <i>fashion muslim</i> karena sangat terpercaya dari segi kualitas dan pelayanan					
8.	Saya merekomendasikan produk <i>fashion muslim</i> yang telah saya beli kepada orang lain jika produk tersebut sesuai dengan yang di informasikan					

*Viral Marketing (X1)*

No	PERNYATAAN <i>VIRAL MARKETING</i> (X1)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya mengetahui informasi detail produk <i>Fashion Muslim</i> dari akun media sosial instagram					
2.	Saya mendapatkan manfaat dari konten yang di teruskan berkali-kali ( <i>viral marketing</i> ) mengenai produk <i>Fashion muslim</i> yang akan saya beli					
3.	Penyampaian informasi tentang suatu produk dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami membuat saya tertarik					
4.	Informasi yang anda lihat tentang produk <i>fashion muslim</i> pada akun instagram cukup jelas.					
5.	Saya memberikan informasi tentang promo dan kualitas produk kepada orang lain (teman, saudara dsb).					
6.	Testimoni dari teman atau saudara tentang produk itu membuat saya percaya dan ingin membeli produk yang sama					
7.	Akun instagram produk <i>Fashion Muslim</i> sebagai sumber informasi tentang produk <i>fashion muslim</i>					
8.	Kolom komentar pada akun instagram produk <i>fashion muslim</i> membuat saya mendapatkan informasi yang saya inginkan					
9.	Video promosi produk yang di posting di instagram membuat saya tertarik pada produk <i>fashion muslim</i> tersebut.					

*Celebrity Endorsement (X2)*

No	PERNYATAAN <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> (X2)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Review produk oleh <i>Celebrity Endorser</i> sesuai dengan kualitas produk <i>fashion muslim</i> yang diiklankan.					
2.	<i>Celebrity Endorser</i> dapat dipercaya sebagai <i>endorser</i> untuk mempromosikan produk <i>fashion muslim</i> .					

No	PERNYATAAN <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> (X2)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
3.	Semakin banyak jasa <i>endorsement</i> produk dan semakin banyak foto produk yang diunggah menunjukkan <i>celebrity endorser</i> makin ahli/berpengalaman.					
4.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan mengenai produk <i>fashion muslim</i> yang diiklankan.					
5.	Penampilan <i>celebrity endorser</i> di instagram terlihat menarik ketika menggunakan produk yang diiklankan					
6.	Kesesuaian karakter dengan produk yang diiklankannya adalah hal yang penting					
7.	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki citra yang baik sehingga menimbulkan ke kaguman dan keinginan untuk meniru menggunakan produk yang diiklankan					
8.	<i>Celebrity Endorser</i> merupakan tokoh yang inspiratif bagi para <i>followersnya</i>					
9.	<i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat konsumen mengingat produk yang diiklankan di postingan instagramnya					
10.	<i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat produk yang di <i>endorse</i> lebih berkesan					

## Kepercayaan Konsumen (Z)

No	PERNYATAAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya percaya menggunakan produk <i>fashion muslim</i> karena pemilik brand mempunyai etika yang baik					
2.	Saya memilih toko online <i>fashion muslim</i> di instagram karena kepeduliannya terhadap konsumen, seperti mendengar keluhan konsumen dsb.					
3.	Toko online (instagram) <i>fashion muslim</i> selalu jujur dalam menjual produknya..					
4.	Walaupun toko online (instagram) namun pelayanannya sangat ramah dan cepat sehingga saya nyaman melakukan					

	pembelian melalui instagram.					
5.	Brand <i>fashion muslim</i> setiap bulan selalu mengeluarkan model terbaru karena selain memenuhi kebutuhan konsumen juga bagian dari kompetensi dengan brand lain					
6.	Model yang dikeluarkan <i>brand fashion muslim</i> saat ini mengikuti perkembangan minat anak muda utamanya.					
7.	Saya memilih toko online <i>fashion muslim</i> di instagram karena memiliki reputasi yang baik.					
8.	Saya percaya pada toko online <i>fashion muslim</i> di instagram dapat memberikan jaminan transaksi dan produk.					

## Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

### Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	2	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	1	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	3	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	4	2	4
5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	3	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5



4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4
4	2	1	3	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	4
4	3	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5

3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4
4	2	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	5	4	4
4	3	2	3	4	4	4	4
5	5	2	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	3	5	4	3	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3

*Viral Marketing (X1)*

VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8	VM9
4	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	2	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3	4
5	3	4	5	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4
2	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	2	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	2	2	4	2	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5



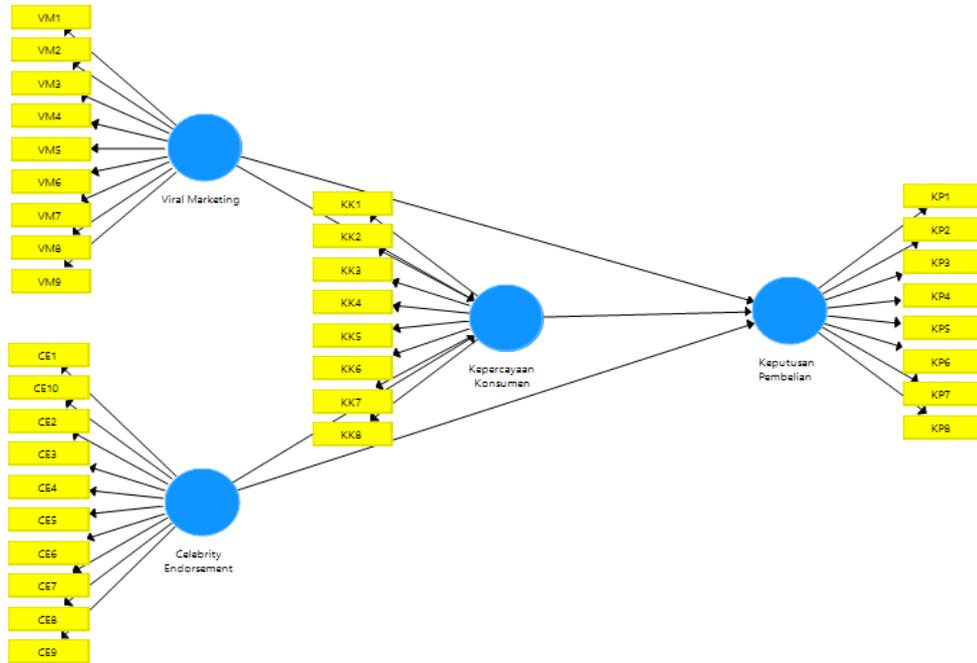


4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	2	3	2	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
5	4	3	4	4	3	5	5	4	3

### Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 3

a. Uji Validitas

- Convergent Validity
  - Outer Loading



	Celebrity Endorsement (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing (X1)
CE1	0,733			
CE10	0,771			
CE2	0,788			
CE3	0,802			
CE4	0,829			
CE5	0,753			
CE6	0,738			
CE7	0,841			
CE8	0,773			
CE9	0,819			
KK1		0,667		
KK2		0,804		
KK3		0,714		
KK4		0,766		
KK5		0,745		
KK6		0,716		
KK7		0,787		

KK8		0,761		
KP1			0,710	
KP2			0,725	
KP3			0,705	
KP4			0,733	
KP5			0,684	
KP6			0,793	
KP7			0,745	
KP8			0,736	
VM1				0,584
VM2				0,767
VM3				0,797
VM4				0,775
VM5				0,783
VM6				0,735
VM7				0,744
VM8				0,777
VM9				0,820

➤ Discriminant Validity

- Cross Loading

	Celebrity Endorsement (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing (X1)
CE1	0,733	0,505	0,552	0,533
CE10	0,771	0,688	0,596	0,565
CE2	0,788	0,623	0,517	0,506
CE3	0,802	0,621	0,603	0,565
CE4	0,829	0,635	0,611	0,584
CE5	0,753	0,621	0,507	0,589
CE6	0,738	0,592	0,537	0,557
CE7	0,841	0,702	0,609	0,743
CE8	0,773	0,682	0,550	0,699
CE9	0,819	0,678	0,695	0,702
KK1	0,609	0,667	0,404	0,522
KK2	0,686	0,804	0,467	0,544
KK3	0,551	0,714	0,306	0,389
KK4	0,599	0,766	0,377	0,453
KK5	0,551	0,745	0,499	0,548
KK6	0,593	0,716	0,646	0,647
KK7	0,661	0,787	0,516	0,686
KK8	0,575	0,761	0,504	0,629

KP1	0,459	0,358	0,710	0,433
KP2	0,508	0,399	0,725	0,510
KP3	0,483	0,390	0,705	0,431
KP4	0,467	0,454	0,733	0,436
KP5	0,579	0,452	0,684	0,578
KP6	0,616	0,523	0,793	0,564
KP7	0,520	0,498	0,745	0,575
KP8	0,621	0,587	0,736	0,671
VM1	0,434	0,479	0,406	0,584
VM2	0,536	0,535	0,524	0,767
VM3	0,589	0,586	0,558	0,797
VM4	0,556	0,572	0,568	0,775
VM5	0,590	0,550	0,577	0,783
VM6	0,545	0,622	0,568	0,735
VM7	0,640	0,573	0,622	0,744
VM8	0,675	0,593	0,542	0,777
VM9	0,669	0,605	0,592	0,820

➤ AVE (Average Variance Extracted)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Celebrity Endorsement (X2)	0,617
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,557
Keputusan Pembelian (Y)	0,532
Viral Marketing (X1)	0,572

b. Uji Reliabilitas

➤ Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
Celebrity Endorsement (X2)	0,941
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,909
Keputusan Pembelian (Y)	0,901
Viral Marketing (X1)	0,923

➤ Cronbach Alpha

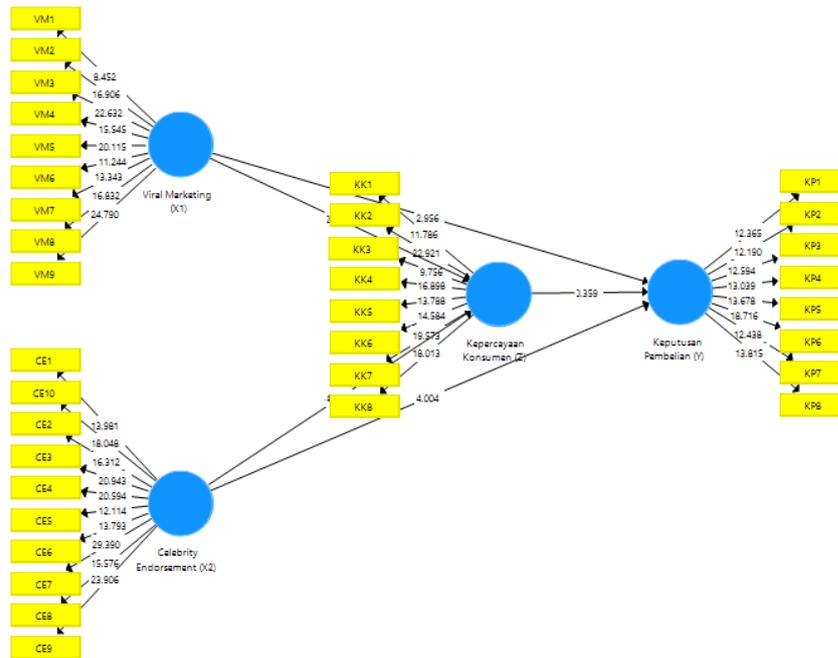
	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorsement (X2)	0,931
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,886
Keputusan Pembelian (Y)	0,875
Viral Marketing (X1)	0,905

- R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,698	0,692
Keputusan Pembelian (Y)	0,611	0,598

c. Uji Hipotesis

➤ Bootstrapping



- Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Celebrity Endorsement (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,568	0,573	0,120	4,720	<b>0,000</b>
Celebrity Endorsement (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,452	0,455	0,118	3,814	<b>0,000</b>
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,042	-0,044	0,110	0,383	<b>0,702</b>
Viral Marketing (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,315	0,315	0,130	2,431	<b>0,015</b>

<b>Viral Marketing (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,415	0,419	0,130	3,192	<b>0,002</b>
---	-------	-------	-------	-------	--------------

- Pengaruh Tidak Langsung

	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>Rata-rata Sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistik (  O/STDEV  )</b>	<b>P Values</b>
<b>Celebrity Endorsement (X2) -&gt; Kepercayaan Konsumen (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	-0,024	-0,026	0,065	0,370	<b>0,711</b>
<b>Viral Marketing (X1) -&gt; Kepercayaan Konsumen (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	-0,013	-0,012	0,038	0,348	<b>0,728</b>

## **Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup**

### **RIWAYAT HIDUP**

Ummu Sya'adah dilahirkan di Kabupaten Lamongan pada tanggal 10 Agustus 2002. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di MI Roudhotun Nasyi'in Sumberpanggang desa Lopang Kecamatan Kembangbahu pada tahun 2014. Peneliti melanjutkan pendidikan di MTS Hasyim Asy'ari Kedungmegari Kembangbahu Lamongan dan tamat pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di MA Matholi'ul Anwar Simo Sungelebak Lamongan dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Program studi S1 Manajemen sampai dengan sekarang. Sampai dengan tugas akhir berupa skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.