



# Peran *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *E-Commerce* di *TikTok Shop* (Survey di Kota Semarang)

Bambang Heriawan<sup>1\*</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [bambang.heriawan@usm.ac.id](mailto:bambang.heriawan@usm.ac.id)

**Abstract.** *TikTok Shop is a popular application that offers online shopping and interaction experiences for consumers. Marketers at TikTok Shop use various methods to encourage consumer decisions to make purchases. This study aims to determine the effect of celebrity endorsers, online customer reviews, and viral marketing on purchasing decisions for TikTok Shop e-commerce products. This study uses a quantitative method with a survey approach by providing questionnaires to respondents. The population studied was all people in Semarang City who have the TikTok Shop application and have purchased products through the application. A sample of 112 people was taken using the convenience sampling technique. Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis, F test, R2 test, and t test. The results of the study indicate that celebrity endorsements have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Tiktok Shop users in Semarang City. The increasing use of celebrity endorsements will encourage consumer decisions to buy. Online customer reviews have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Tiktok Shop users in Semarang City. The more positive online customer reviews, the more it will encourage consumer decisions to buy. Viral marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Tiktok Shop users in Semarang City. The increasing use of viral marketing will encourage consumer decisions to buy.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser; Online Customer Review; Purchase Decision; TikTok Shop; Viral Marketing.*

**Abstrak.** TikTok Shop adalah aplikasi populer yang menawarkan pengalaman belanja dan interaksi online bagi konsumen. Pemasar di TikTok Shop menggunakan berbagai metode untuk mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorser selebriti, ulasan pelanggan online, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk e-commerce TikTok Shop. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan memberikan kuesioner kepada responden. Populasi yang diteliti adalah seluruh penduduk Kota Semarang yang memiliki aplikasi TikTok Shop dan telah membeli produk melalui aplikasi tersebut. Sampel sebanyak 112 orang diambil menggunakan teknik convenience sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji R2, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bagi pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Meningkatnya penggunaan endorsement selebriti akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bagi pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Semakin banyak ulasan pelanggan online yang positif, semakin besar pula dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bagi pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Meningkatnya penggunaan pemasaran viral akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

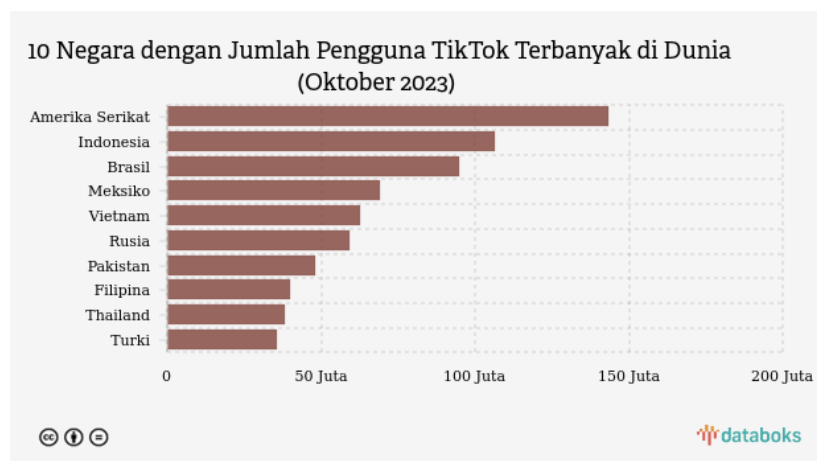
**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Pemasaran Viral; Pendukung Selebriti; Toko TikTok; Ulasan Pelanggan Online.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat mendorong terjadinya perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Hadirnya media sosial berbasis internet mengakibatkan terjadinya perubahan pola komunikasi yang dulu harus dilakukan secara fisik (bertatap muka) sekarang dapat dilakukan secara *online*. Saat ini media sosial (*social media*) menjadi salah satu media yang sangat populer di masyarakat. Penggunaan media sosial berkembang dengan pesat karena perannya yang dapat memudahkan seseorang untuk

mengakses berbagai informasi, memberikan komentar, mencari informasi terbaru, mendokumentasikan berbagai kegiatan di berbagai *platform* media sosial dengan cangkupan yang luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Sabillah et al., 2022). Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Nasrullah, 2017; Kotler & Keller, 2016).

*Platform* media sosial yang populer dewasa ini antara lain: Facebook, YouTube, Twitter (X), Instagram, TikTok, dan lainnya. Hasil survey terbaru dari *databoks* pada Juli 2023 menyebutkan bahwa jumlah pengguna TikTok global telah bertambah sebanyak 5,7% dibandingkan pada tahun sebelumnya.. Aplikasi TikTok juga mampu menjuarai daftar *platform* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu atau durasi yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam per bulan. Aplikasi TikTok sekarang ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi saja, tetapi mulai memanfaatkan sebagai media bisnis. Aplikasi TikTok pada tahun 2021 resmi meluncurkan sebuah fitur baru yaitu fitur TikTok Shop. Sesuai dengan namanya, fitur TikTok Shop ini merupakan sebuah layanan yang berkonsep *social e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok atau fitur belanja dan dapat dikategorikan ke dalam *e-commerce*. Fitur ini, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan sehingga konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli dan dapat berinteraksi secara langsung pada aplikasi TikTok Shop. Selain itu fitur TikTok Shop ini dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya (Tjiptono, 2019).



**Gambar 1.** 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Berdasarkan hasil survei dari Telkomsel, tSurvey.id pada Desember 2023, terdapat beberapa alasan konsumen Indonesia yang memilih untuk berbelanja di TikTok Shop dibanding *platform* lainnya. Dari hasil survei menunjukkan bahwa alasan konsumen yang

memilih belanja di TikTok karna harganya relatif murah (76,75%), promo dan voucher (65%), penjelasan dari *host* yang menarik (55%), fiturnya mudah digunakan (41,25%), iklan produk di beranda (38%), penampilan *celebrity endorser* saat *live* (34%), aman dan terpercaya (28,75%). Hasil survei ini menunjukkan bahwa produsen menggunakan berbagai metode untuk mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Salah satu metode yang kerap digunakan oleh pemasar diantaranya adalah melalui penggunaan artis atau selebrity sebagai *influencer* atau *host* atau dikenal dengan istilah *celebrity endorser*, yaitu penggunaan selebriti populer yang memiliki image baik untuk memperkenalkan merek atau produk. Selebriti merupakan tokoh (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda. Pemasar memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan Shimp dalam (Ganisasmara & Mani, 2020).

*Celebrity endorser* adalah selebritis entertainment, tokoh masyarakat atau publik figur yang berperan penting dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Gabriella & Hutaaruk, 2023). Seperti halnya artis Baim Wong, Lesti Kejora, dan Aurel Hermansyah yang sering melakukan Live TikTok untuk berjualan produk di TikTok Shop. Penggunaan *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik karena secara umum sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk secara jelas dan dapat dimengerti oleh calon konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya di media sosial, calon konsumen dengan mudah dapat melihat review dan pengalaman yang dirasakan pembeli suatu produk. Konsumen yang telah membeli dapat mempublikasikan dan mengulas tentang pengalamannya menggunakan produk ke berbagai informasi. Bentuk komunikasi tersebut disebut *Word Of Mouth* (WOM) yang merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) mengenai produk atau merek tertentu dalam dunia elektronik atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Hasan, 2010). Salah satu jenis dari EWOM diantaranya adalah *online consumer review* yang memberikan informasi dan rekomendasi produk dari perspektif pelanggan. *Online customer review* adalah penilaian yang diberikan oleh seorang atau konsumen yang berisi evaluasi atau informasi pada suatu produk yang dapat memudahkan dalam mencari kualitas produk berdasarkan review atau pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk tersebut melalui online (Sabillah et al., 2022). *Online Consumer Reviews* (OCR) merupakan penilaian yang dilakukan seseorang setelah melakukan belanja online yang berisikan informasi seperti

pendapat konsumen, evaluasi dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Adanya review yang dilakukan oleh pelanggan sangat memudahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk secara online, karna seseorang dapat terpengaruh dengan jumlah review yang banyak pada produk sehingga review akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Najwah & Chasanah, 2022).

Selain itu dewasa ini para pemasar juga memanfaatkan media sosial untuk memviralkan produk atau dikenal dengan istilah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah penyebaran iklan yang dilakukan melalui internet sehingga dapat dijangkau secara luas dan cepat. *Viral marketing* juga merupakan strategi pemasaran secara online dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut kepada orang lain (Andriyanti & Farida, 2022). Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Najwah & Chasanah, 2022) menyimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Rimbahari & Widjayanti, 2023) *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti mengambil judul penelitian “Peran *Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Viral Marketing* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *E-commerce* di TikTok Shop (Survey di Kota Semarang)”. Permasalahan yang diteliti adalah apakah *celebrity endorser, online customer review, dan viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* TikTok Shop?

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Celebrity Endorser**

Menurut (Ramlawati & Lusyana, 2020) dalam kajiannya menyatakan bahwa *celebrity endorse* adalah seorang publik figur seperti artis, atlet, selebgram, influencer, blogger dan vlogger yang memiliki kemampuan dalam bidang yang berbeda dan dikenal oleh banyak orang. Kepopuleran pada seorang *celebrity endorse* dapat dilihat dari banyaknya pengikut atau penggemar dari calon endorse tersebut. Seorang *celebrity endorse* kerap digunakan oleh pemasar untuk membintangi suatu produk atau merek untuk membuat produk mereka menjadi pusat perhatian publik.

*Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki figur menarik dan merupakan bintang iklan yang populer dijadikan sebagai penyampai pesan dalam iklan (Latifah et al., 2022). Keberhasilan pada sebuah merek produk tentunya tidak terlepas dari iklan yang disampaikan sebuah bintang dalam mempromosikan merek atau produk tersebut (Dhaefina et al., 2021).

Menurut kajian Latifah et al., (2022) terdapat beberapa indikator *celebrity endorse* yang perlu diperhatikan yaitu diantaranya sebagai berikut: (1) Kredibilitas (*credibility*): Suatu keadaan yang mengacu pada kepercayaan untuk mempercayai kemampuan seorang selebriti endorse terkait keahlian dan kepercayaan; (2) Visibilitas (*visibility*): yaitu seberapa tingkat kepopuleran atau ketenaran yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Popularitas selebriti yang semakin tinggi dapat lebih mudah mempengaruhi dan menarik masyarakat untuk membeli sesuatu; (3) Daya Tarik (*attractiveness*): adalah suatu hal pada diri yang dianggap menarik, yaitu: kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*); (4) Power: Suatu kemampuan atau dampak yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorse* dalam mempengaruhi audiens atau konsumen. Berarti bahwa seorang *celebrity endorse* harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menarik target audiens.

### **Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan sebuah opini atau pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan atau produk yang sudah dibeli (Gabriella & Hutaaruk, 2023). *Online customer review* (OCR) adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh seseorang setelah membeli suatu produk secara online, yang berisikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu produk (Najwah & Chasanah, 2022). Menurut Trisunarno (2020) terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam *online customer reviews* yaitu antara lain: 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan): OCR membuat lebih mudah untuk berbelanja online, OCR membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk; 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber): persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi; 3) *Argument quality* (kualitas argumen): kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi: relevansi, aktualitas, keakuratan, dan kelengkapan; 4) *Valance* (valensi): skor rata-rata ulasan produk oleh konsumen. Semua ulasan positif atau negatif meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk.

## **Viral Marketing**

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain (Latifah et al., 2022). Viral marketing merupakan turunan dari pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menggunakan *media online* sebagai strategi untuk mengirimkan pesan dan mempromosikan merek tentang suatu produk, lalu disebarkan atau dikirimkan ke kerabat atau keluarga (Sabillah et al. 2022). Menurut Kaplan & Haenlein dalam (Parmariza (2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur viral marketing yaitu: 1) *Messenger*, penyebaran pesan, mencakup rekomendasi, komunitas, ruang obrolan dan mesin pencari; 2) *Message*, hanya pesan yang baik, mencakup buletin, penawaran gratis, undian, dan tes produk; 3) *Environment*, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam viral marketing, mencakup strategi menghubungkan, daftar konsumen potensial, daftar referensi dan program afiliasi.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen, dan konsumen bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk (Kotler, 2012). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah, dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2019). Terdapat lima indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan, beberapa faktor yang mempengaruhi aktivasi kebutuhan, antara lain waktu, keadaan yang berubah, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran; 2) Pencarian informasi, sumber informasi konsumen antara lain: pribadi, publik, komersial, dan eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk; 3) Evaluasi alternatif: konsumen menentukan alternatif pilihan; 4) Keputusan pembelian. Setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor eksternal (budaya, subkultur, kelas sosial dan kelompok dekatn referensi) serta faktor internal/proses psikologis atau perbedaan individu, antara lain: motivasi, sikap, kepribadian, citra diri, gaya hidup serta pengetahuan; 5) Perilaku pasca pembelian: setelah melakukan pembelian, tergantung bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Penelitian survei merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan suatu data atau informasi tentang karakteristik dari sebuah kelompok atau populasi, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Semarang yang memiliki aplikasi *TikTok Shop* dan pernah membeli produk melalui aplikasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Adapun ketentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah indikator dari setiap variabel, jumlah indikator *celebrity endorser* sebanyak 4 indikator, *online customer review*: 4 indikator, *viral marketing*: 3 indikator, dan keputusan pembelian: 5 indikator, jumlah indikator adalah 16, sehingga jumlah indikator 16 dikalikan dengan 7 dan diperoleh jumlah 112. Jadi sampel yang diteliti sebanyak 112 orang responden yang terbagi menjadi 5 kecamatan yaitu Kecamatan Semarang Barat, Selatan, Tengah, Timur, dan Utara. Sampling dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampling didasarkan atas ketersediaan individu dan kemudahan untuk mendapatkan sampel.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang iklan, harga, dan keputusan pembelian. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat alternatif jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Adapun definisi operasional yang digunakan adalah: (1) *Celebrity endorse* adalah selebritis entertainment, tokoh masyarakat atau publik figur yang berperan penting dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Gabriella & Hutaeruk, 2023). Indikator menurut Latifah et al., (2022): Kredibilitas (*credibility*), Visibilitas (*visibility*), Daya Tarik (*attractiveness*), dan Kekuatan (*Power*); (2) *Online Customer Review* adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh seseorang setelah membeli suatu produk secara online, yang berisikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu produk (Najwah dan Chasanah, 2022). Indikatornya adalah (Hariyanto & Trisunarno, 2020): *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen), dan *Valance* (valensi); (3) *Viral marketing* adalah strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain (Latifah et al. 2022). Indikator menurut Kaplan & Haenlein dalam (Parmariza, 2019): *Messenger* (penyebarkan pesan), *Message* (pesan yang disebarkan), dan

*Environment* (situasi dan kondisi yang tepat) lingkungan; (4) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah, dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2019). Menurut Parmariza, (2019) indikator keputusan pembelian antara lain: Pengenalan masalah atau Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

Teknik analisis data menggunakan: 1) Uji Instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas; 2) Uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas; dan (3) Uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang terdiri dari uji  $R^2$ , uji F, dan uji t.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh responden yang berusia 17-35 tahun dimana terdapat 35 (31,3%) responden laki-laki presentase 31,3% dan 77 (68,7%) reponden perempuan. Hasil uji validitas dan reliabilitas telah memenuhi persyaratan dan uji asumsi klasik juga menunjukkan hasil data yang normal, tidak adanya gangguan multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut:  $Y = 3,075 + 0,331.X_1 + 0,429.X_2 + 0,504.X_3$ . Hasil uji t antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sebesar  $4,911 > 1,981$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_1$  diterima, jadi variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar  $4,822 > 1,981$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_2$  diterima, jadi variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar  $4,035 > 1,981$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_3$  diterima, jadi variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa di antara ketiga variabel tersebut variabel *online customer review* memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (nilai t hitung paling tinggi = 4,822). Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,731 dengan  $p=0,000$  diterima pada taraf signifikansi 5%. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) memperoleh Adjusted R Square sebesar 0,695, yang berarti besar pengaruh variabel celebrity endorse, online customer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian adalah 69,5%, sedangkan 30,5 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,911 dengan nilai sig = 0,000. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,911 > 1,981$  dengan nilai sig < 0,05, maka  $H_1$  diterima. Artinya variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *celebrity endorse* bernilai positif sebesar 4,911. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penggunaan *celebrity endorse* yang meningkat, maka akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang tertarik dengan selebriti yang mengendorse produk tertentu. Mereka percaya bahwa selebriti di Tiktok Shop memiliki daya tarik, kredibilitas, visibilitas, dan kekuatan. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti dinilai memiliki kredibilitas yaitu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Konsumen pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang percaya bahwa selebriti yang digunakan memiliki keahlian visibilitas yaitu mampu mempersepsikan produk yang dibawa dengan baik. Selebriti yang digunakan juga dinilai memiliki power yang kuat dalam merubah persepsi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Gabriella dan Hutaeruk (2023) serta Ganisasmara & La Mani (2020) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### ***Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,822 dengan nilai sig = 0,000. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,822 > 1,981$  dengan nilai sig <

0,05, maka  $H_2$  diterima. Artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *online customer review* bernilai positif sebesar 4,822. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *online customer review* yang bermakna positif, maka akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. *Online customer review* merupakan salah satu fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Online customer review memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Khususnya pada konsumen atau masyarakat kota Semarang yang saat ini yang menggunakan *online customer review* sebagai acuan dalam melakukan pembelian online, karna konsumen di Kota Semarang saat ini yakin untuk melakukan pembelian dengan hanya melihat dari adanya review atau komentar positif dari konsumen lain. Sebaliknya jika konsumen melihat adanya review atau komentar yang negatif maka konsumen tidak akan melanjutkan untuk melakukan pembelian pada produk, barang atau jasa tersebut, sehingga konsumen akan memutuskan untuk beralih mencari produk lain yang reviewnya lebih baik atau positif. Adanya review positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka dapat membuat konsumen lain semakin percaya terhadap kualitas produk yang dijual di *Tiktok Shop*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ganisasmara & La Mani (2020) serta Khofifah & Supriyanto (2022) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,035 dengan nilai  $sig = 0,000$ . Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,035 > 1,981$  dengan nilai  $sig < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima. Artinya variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *viral marketing* bernilai positif sebesar 4,035. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak penggunaan *viral marketing* yang semakin meningkat, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang menyukai produk yang viral. Penggunaan strategi viral marketing dapat mendukung branding, promosi dan periklanan untuk menarik konsumen agar berkunjung atau membeli di Tiktok Shop. Penggunaan strategi viral marketing menyebabkan konsumen pengguna Tiktok Shop di Semarang sering membicarakan produk bersama teman-teman atau di jejaring sosial mereka. Penggunaan strategi viral

marketing dinilai efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi mengenai produk, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang diminatinya. Sesuai dengan tujuan penggunaan strategi viral marketing yaitu untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk baik berupa ukuran, harga, promo dan sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Rimbahari, et al (2023) serta Ganisasmara & La Mani (2020) yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang. Hasil uji t memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,911 dengan nilai  $p = 0,000$  diterima pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Artinya penggunaan *celebrity endorse* yang meningkat maka akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang. Hasil uji t memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,822 dengan nilai  $p = 0,000$  diterima pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Artinya semakin banyak *online customer review* yang bermakna positif, maka akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang. Hasil uji t memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,035 dengan nilai  $p = 0,000$  diterima pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Artinya penggunaan *viral marketing* yang meningkat maka akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka diberikan saran-saran sebagai berikut: Penjual di Tiktok Shop perlu meningkatkan jumlah review oleh pembeli karena review ini penting bagi calon konsumen lain. Penjual perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan agar berkenan memberikan *online customer review* supaya memberikan informasi tentang kualitas produk yang lebih lengkap dan memberikan rating kepuasan atas produk dan pelayanan. Upaya untuk memaksimalkan penjualan, maka pihak produsen perlu memanfaatkan media sosial Tiktok Shop sebagai media *viral marketing* dengan konten yang menarik, bahasa yang mudah dimengerti, dan mudah diingat sehingga dapat menarik perhatian konsumen, membuat konsumen melakukan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak Tiktok Shop untuk menambah kegiatan-kegiatan promosi berupa diskon,

promo, pemberian hadiah atau *voucher*, dan lainnya tetap dilakukan agar minat konsumen semakin tertarik untuk membeli.

## DAFTAR REFERENSI

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Studi pada generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Dharmahesta, B. S. (2007). *Asas-asas marketing*. Liberty.
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee (Studi kasus masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 1–12.
- Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The effect of celebrity endorsement, review, and viral marketing on purchase decision of X cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 1–20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. BP Undip.
- Hasan, A. (2010). *Word of mouth marketing*. Medpress.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh labelisasi halal, citra merek, online customer review, selebrity endorsement, dan perceived advertising value terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, S., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian (Studi pemasaran produk MS Glow pada followers Instagram @Tunis.Store). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1988–1995.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: Getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh celebrity endorser, kualitas informasi, viral marketing, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Rimbahari, A., & Widjayanti, R. E. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus

pada Mie Gacoan). *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 1–10.  
<https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5152>

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran jasa*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2019b). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.

Trisunarno, H. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 101–119.  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>