

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion RS31 Shop House* pada *E-Commerce Shopee*

Fera Rachmatika^{*)}

Maslichah^{)}**

Muh Sirojuddin Amin^{*)}**

Email : ferarachmatika09@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how social media marketing, viral marketing, and celebrity endorsers influence consumer decisions in buying RS31 Shop House fashion products at Shopee. Purposive sampling is the sampling technique used in this quantitative research. Thus, the sample of this study consisted of 85 respondents. Multiple linear regression analysis was used in this study. The results showed that social media marketing (X1), viral marketing (X2), and celebrity endorsers (X3) simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions for RS31 fashion products from Shopee e-commerce. Partially, purchasing decisions are positively and significantly influenced by social media marketing (X1), viral marketing (X2), and celebrity endorsers (X3).

Keywords: *social media marketing, viral marketing, and celebrity endorsers*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, oleh karena itu membawa berbagai perubahan di kehidupan masyarakat sehari-hari. Perubahan ini terjadi di berbagai bidang kehidupan misalnya dalam bidang pemasaran. Pada awalnya pemasaran dilakukan secara *offline*, kemudian dikarenakan perkembangan teknologi aktivitas pembelian beralih secara *online*. Pembelian secara *online* ini dilakukan melalui berbagai *platform* misalnya *ecommerce* (Dasipah & Suseno, 2023:5). *E-commerce* merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan suatu produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2013:223). Shopee merupakan *ecommerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. *Marketplace* ini menjual berbagai kebutuhan terutama produk *fashion*. Salah satu *online shop* yang menjual produk *fashion* yaitu RS31 Shop House.

Saat ini persaingan bisnis untuk produk *fashion* semakin ketat terutama di *ecommerce*, oleh karena itu inovasi dan kreativitas diperlukan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui *marketplace* sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara *online*, Shopee menempatkan nilai tinggi pada pemasaran media sosial (Welsa *et al*, 2021).

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti *blogging*, *mikroblog*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011:13). *Social media marketing* juga digunakan dalam RS31 Shop House sebagai strategi *marketing*. Media Sosial yang digunakan RS31 dalam melakukan strategi pemasaran yakni Instagram dan TikTok. Dalam media sosial Instagram dan TikTok, RS31 memiliki 2 akun yaitu @rs31shophouse dan @rs31autocare. Pada akun @rs31shophouse memberikan informasi mengenai produk *fashion* laki-laki yang mana setiap minggunya mengunggah 7 - 9 video. Sedangkan, pada akun @rs31autocare memberikan informasi

mengenai produk *autocare*. Pada setiap akun konten-konten di *upload* 10 video pada setiap minggunya. Tetapi meskipun RS31 *Shop House* sudah konsisten dalam membagikan informasi terkait produknya, interaksi *audience* terjadi dengan kurang baik, hal ini dapat dilihat pada kolom komentar di unggahan media sosial RS31 *Shop House*.

Strategi pemasaran lain yang dapat menunjang keputusan pembelian konsumen di *ecommerce* adalah *viral marketing*. Menurut Jurvetson & Draper (dalam penelitian Skrob, 2005) *Viral Marketing* sebagai “penyampaian jaringan dari mulut ke mulut”. *Viral marketing* yaitu versi *online* dari “mulut ke mulut” atau biasa disebut *word of mouth*. Tetapi *viral marketing* berbeda dengan *electronic word of mouth*. Dimana *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diketahui banyak orang, sedangkan *eWom* dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi kepada orang terdekatnya mengenai suatu produk. Strategi *viral marketing* yang digunakan RS31 *Shop House* yaitu dengan terus aktif di media sosial agar informasi produk dapat tersebar ke banyak orang. Pada saat proses pembuatan konten RS31 *Shop House*, divisi *content* terus berupaya untuk memahami algoritma media sosial. Algoritma merupakan sistem kompleks yang digunakan untuk menampilkan konten kepada *user* berdasarkan ketertarikan atau minatnya. Pada setiap media sosial, algoritma yang digunakan berbeda-beda serta mengikuti algoritma media sosial yang terus berkembang merupakan kesulitan yang dihadapi dalam membuat informasi yang menarik sehingga dapat terjadi *viral*.

Selain strategi tersebut, *celebrity endorse* juga perlu dilakukan. *Celebrity endorse* adalah strategi *marketing* yang digunakan dengan cara menggunakan seseorang yang sudah dikenal oleh banyak orang serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seseorang akan produk yang diiklankan. Dalam memilih seorang *endorser* yang tepat diperlukan berbagai kriteria yang perlu dipertimbangkan. Meskipun strategi tersebut sangat membantu perusahaan dan konsumen, tetapi dalam faktanya terdapat *celebrity endorser* yang memberikan informasi produk kurang menjelaskan secara lengkap dan detail akan produk yang diiklankan. Kesesuaian serta kejelasan informasi sangatlah penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul: “**Pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House di E-Commerce Shopee**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditarik tujuan penelitian yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee;
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee?

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee?
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RS31 *Shop House* pada *ecommerce* Shopee?

Kontribusi Penelitian

1. Secara Teroritis

a. Pengembangan bidang ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori (teori *Uses and Gratification* dan *teori of planned behavior*) yang menyokong perkembangan ilmu pemasaran terutama pada ilmu *digital marketing* dan dapat menambah literatur dengan topik keputusan pembelian.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik yang sama yaitu mengenai keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. RS31 *Shop House*

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada RS31 *Shop House* serta sebagai saran terhadap permasalahan yang dihadapi terkhusus pada strategi *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *fashion*.

b. Lembaga Yayasan Konsumen

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi saran dan rekomendasi yang baik bagi Lembaga Yayasan Konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen.

Landasan Teori

Teori Uses and Gratification

Uses and Gratifications Theory, teori ini dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Ardianto *et al*, 2007:73). Hal ini dikarenakan manusia mereka memiliki pilihan untuk mengevaluasi berbagai media untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau biasa dikenal dengan teori perilaku terencana pada awalnya dikemukakan oleh Icek Ajzen pada akhir tahun 1980-an. Teori ini merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana sikap, keyakinan, dan niat seseorang dapat memengaruhi perilaku diri mereka sendiri. *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan untuk penelitian perilaku dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ajzen (1991:179-211) teori perilaku terencana mengkaji seberapa besar sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan hingga landasan keyakinan dapat mempengaruhi perilaku tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:483) sebuah keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Artinya, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Thompson & Peteraf (2016) indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah penggunaan *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau layanan bisnis sehingga terhubung dengan pelanggan yang sudah ada, menjangkau *audience* baru, dan membangun merek mereka (Jarboe *et al*, 2023: 222-223). Menurut Chris Huer (dalam buku Solis, 2010:263) indikator dalam mengukur *social media marketing* yaitu: (1) *Context*, (2) *Communication*, (3) *Collaboration*, dan (4) *Connection*.

Viral Marketing

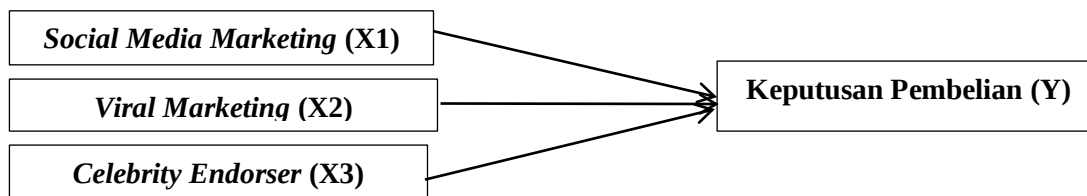
Viral marketing menurut Richardson & Bachman (2004:2), adalah transmisi komunikasi elektronik secara sukarela di antara para pelanggan, yang mengarah pada penyebaran yang tumbuh secara eksponensial dan berkelanjutan. Menurut Sutisna (2001:185) indikator *viral marketing* yaitu: media sosial, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, membicarakan produk, dan mengurangi ketidakpastian.

Celebrity Endorser

Menurut Belch & Belch (2004:168) *endorser* yang biasa disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seseorang yang mengkomunikasikan sebuah pesan yang berisi untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa. Indikator *Celebrity endorser* menurut Percy & Rossiter (1987) yaitu biasa disebut *VisCAP model* adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dibuat model kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H1a : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1b : Terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1c : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasi. Jenis penelitian kuantitatif korelasi digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen RS31 *Shop House* yang mana terdapat di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Shopee, Whatsapp, dan

lainnya sebagai lokasi penelitian, dan kuesioner disebar di sana. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai Maret 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk *fashion* RS31 *Shop House*.

Sampel

Pengambilan sampel penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus *Malhotra* yang dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5. Oleh karena itu, 17×5 , maka didapatkan hasil 85 responden.

Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- Responden merupakan laki laki berumur 16 tahun keatas.
- Responden yang benar-benar pernah melakukan transaksi pada produk *fashion* RS31 *Shop House* di *e-commerce* Shopee minimal 1 kali transaksi.
- Responden aktif di Instagram, TikTok dan Shopee.

Metode Analisis Data

Teknik untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen adalah analisis regresi linear berganda. Berikut persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian	X2	: Viral marketing
a	: Konstanta	X3	: Celebrity endorser
b1, b2, b3	: Koefisien regresi	e	: Standard error
X1	: Social media marketing		

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penyebaran Kuesioner

Tabel 1 Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Sampel berdasarkan Rumus Malhotra	85 eksemplar
Kuesioner yang disebar	100 eksemplar
Kuesioner yang tidak lengkap/cacat	(15 eksemplar)
Kuesioner yang layak untuk dijadikan <i>instrument</i> penelitian	85 eksemplar

Sumber: Data diperoleh, 2024

Berdasarkan tabel, peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden yang mengisi yaitu 100 eksemplar, jumlah kuesioner yang tidak lengkap/cacat yaitu 15 eksemplar, jumlah kuesioner yang layak diolah yaitu 85 eksemplar dimana sesuai dengan jumlah sampel penelitian ini yang menggunakan Rumus Malhotra.

Statistic Descriptive

Tabel 2 Statistic Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian [Y]	85	3	5	3.693	.5167
Social Media Marketing [X1]	85	2.7	5	4.093	.5698
Viral Marketing [X2]	85	2.2	5	4.034	.6007
Celebrity Endorser [X3]	85	2.7	5	3.991	.5896
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data Primer Diolah, Maret 2024

Tabel 2 menunjukkan *descriptive* variabel penelitian dengan jumlah data setiap variabel yang valid sebanyak 85:

- Variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai minimum 3, nilai maksimum 5; mean 3.693 (atau 4: setuju); dengan standar deviasi 0,5167.
- Variabel *social media marketing* (X1) mempunyai nilai minimum 2,7 atau 3; nilai maksimum 5; mean 4.093 (setuju); dengan standar deviasi 0,5698.
- Variabel *viral marketing* (X2) mempunyai nilai minimum 2,2 atau 2; nilai maksimum 5; mean 4,034 (setuju); dengan standar deviasi 0,6007.
- Variabel *celebrity endorser* (X3) mempunyai nilai minimum 2,7 (atau 3: netral); nilai maksimum 5; mean 3,697 (atau 4: setuju); dengan standar deviasi 0,5896.

Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,665	0,000	Valid
	Y.2	0,741	0,000	Valid
	Y.3	0,611	0,000	Valid
	Y.4	0,661	0,000	Valid
	Y.5	0,621	0,000	Valid
	Y.6	0,641	0,000	Valid
	Y.7	0,628	0,000	Valid
	Y.8	0,679	0,000	Valid
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,782	0,000	Valid
	X1.2	0,713	0,000	Valid
	X1.3	0,738	0,000	Valid
	X1.4	0,612	0,000	Valid
	X1.4	0,641	0,000	Valid
	X1.5	0,701	0,000	Valid
	X1.6	0,620	0,000	Valid
	X1.7	0,670	0,000	Valid
	X1.8	0,680	0,000	Valid
	X1.9	0,729	0,000	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1	0,774	0,000	Valid
	X2.2	0,658	0,000	Valid
	X2.3	0,672	0,000	Valid
	X2.4	0,519	0,000	Valid
	X2.5	0,621	0,000	Valid
	X2.6	0,666	0,000	Valid
	X2.7	0,806	0,000	Valid
	X2.8	0,755	0,000	Valid
	X2.9	0,574	0,000	Valid
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0,735	0,000	Valid
	X3.2	0,718	0,000	Valid
	X3.3	0,664	0,000	Valid
	X3.4	0,588	0,000	Valid
	X3.5	0,767	0,000	Valid
	X3.6	0,738	0,000	Valid
	X3.7	0,698	0,000	Valid
	X3.8	0,679	0,000	Valid
	X3.9	0,666	0,000	Valid
	X3.10	0,690	0,000	Valid
	X3.11	0,658	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Februari 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *person correlation* terendah dengan nilai 0,611 (Y.3) hingga nilai tertinggi 0,741 (Y.2) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) valid.

- b. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai *person correlation* terendah dengan nilai 0,612 (X1.4) hingga nilai tertinggi pada 0,782 (X1.1) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* (X1) valid.
- c. Variabel *viral marketing* (X2) memiliki nilai *person correlation* terendah dengan nilai 0,519 (X2.4) hingga nilai tertinggi 0,806 (X2.7) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *viral marketing* (X2) valid.
- d. Variabel *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai *person correlation* terendah 0,588 (X3.4) hingga nilai tertinggi 0,767 (X3.5) dengan nilai sig. $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X3) valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,886	$> 0,60$	Reliabel
Social Media Marketing	0,897	$> 0,60$	Reliabel
Viral Marketing	0,900	$> 0,60$	Reliabel
Celebrity Endorser	0,907	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Februari 2024

Berdasarkan tabel 3, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,886, variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,896, variabel *viral marketing* (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,900, dan variabel *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,907. Oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Social Media Marketing	Viral Marketing	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
N	85	85	85	85
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	40.23	38.54	46.41	32.25
Std. Deviation	4.500	3.872	3.665	3.489
Most Extreme Differences	.089	.089	.091	.089
Absolute				
Positive	.089	.053	.086	.089
Negative	-.063	-.089	-.091	-.071
Test Statistic	.089	.089	.091	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.091 ^c	.093 ^c	.082 ^c	.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, Februari 2024

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa,

- a. *Social media marketing* (X1) memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* 0,089 dan nilai *Asymp.Sig* 0,091 $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berdistribusi normal.
- b. *Viral marketing* (X2) mempunyai nilai *Kolmogorov Smirnov* 0,089 dan nilai *Asymp. Sig* 0,093 $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berdistribusi normal.
- c. *Celebrity endorser* (X3) mempunyai nilai *uji Kolmogorov Smirnov* 0,091 dan nilai *Asymp. Sig* 0,082 $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berdistribusi normal.
- d. Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Kolmogorov Smirnov* 0,089 dan nilai *Asymp. Sig* 0,097 $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.291	1.910		3.817	.000
Social Media Marketing [X1]	.280	.079	.386	3.538	.001
Viral Marketing [X2]	.161	.080	.210	2.012	.048
Celebrity Endorser [X3]	.197	.067	.308	2.921	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai persamaan dalam analisis regresi linier berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = 7.291 + 0,280 X1 + 0.161 X2 + 0,197 X3 + e$$

(sig.0,001) (sig. 0,048) (sig. 0,005)

- Konstanta model persamaan sebesar 7,291 artinya apabila variabel *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai 7,291.
- Pada koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,280 dan bertanda positif. Artinya, jika variabel *social media marketing* (X1) mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya apabila nilai variabel X1 mengalami penurunan maka variabel Y juga mengalami penurunan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.291	1.910		3.817	.000		
Social Media Marketing [X1]	.280	.079	.386	3.538	.001	.311	3.211
Viral Marketing [X2]	.161	.080	.210	2.012	.048	.340	2.943
Celebrity Endorser [X3]	.197	.067	.308	2.921	.005	.334	2.997

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Februari 2024

Hasil pengujian multikolinieritas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa:

- Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,311 > 0,1 dan nilai VIF 3,211 < 10. Oleh karena itu variabel *social media marketing* (X1) yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.
- Pada variabel *viral marketing* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,340 > 0,1 dan nilai VIF 2,943 < 10. Oleh karena itu variabel *viral marketing* (X2) yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.
- Variabel *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,334 > 0,1 dan nilai VIF 2,997 < 10. Oleh karena itu variabel *celebrity endorser* (X3) yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 5 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.782	1.273		3.755	.000
Social Media Marketing [X1]	.018	.053	.067	.350	.727
Viral Marketing [X2]	-.064	.053	-.218	-1.195	.236
Celebrity Endorser [X3]	-.037	.045	-.150	-.818	.416

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Diolah, Februari 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai t 0,350 dan nilai sig. $0.727 > 0,05$. Oleh karena itu variabel *social media marketing* tidak terjadi gejala Heterokedastisitas. Pada variabel *viral marketing* memiliki nilai t sebesar -1,195 dan nilai sig. $0.236 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, variabel *viral marketing* tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Nilai t hitung variabel *celebrity endorser* -0,818, dan nilai sig. $0,416 > 0,05$. Oleh karena itu variabel *celebrity endorser* tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1003.228	3	334.409	62.692	.000 ^b
Residual	432.066	81	5.334		
Total	1435.294	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Viral Marketing, Social Media Marketing

Sumber: Data Primer Diolah, Februari 2024

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai F 62,269 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya yaitu terdapat pengaruh secara simultan *social media marketing*, *viral marketing*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31 Shop House* pada *e-commerce* Shopee.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.688	2.310

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah Februari 2024

Berdasarkan tabel 4.14, nilai koefisien determinasi variabel *social media marketing*, *viral marketing*, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh 68,8% terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan nilai *Adjusted R Square* 0,688, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.6 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.291	1.910		3.817	.000
Social Media Marketing [X1]	.280	.079	.386	3.538	.001
Viral Marketing [X2]	.161	.080	.210	2.012	.048
Celebrity Endorser [X3]	.197	.067	.308	2.921	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Februari 2024

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *social media marketing* (X1) nilai t hitung 3,538 dan sig. $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{1a} diterima, yang berarti variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kristiawan & Keni (2020) yang menunjukkan hasil penelitian yakni bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi *social media marketing* yang memberikan penjelasan produk secara lengkap dan dikemas dengan bentuk video yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahardini *et al* (2023) yaitu konten yang menarik dapat merangsang konsumen dengan informasi tentang produk dan merek. Selain itu, interaksi (hubungan) antara RS31 *Shop House* dengan konsumennya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang terdapat pada item pernyataan ketujuh (X1.7) yang mayoritas responden akan memutuskan melakukan pembelian apabila hubungan antara RS31 *Shop House* dengan konsumennya terjalin dengan baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2023) menemukan bahwa interaksi informasional dan relasional sangat penting untuk mendorong keterlibatan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *viral marketing* (X2) nilai t hitung 2,012 dan sig. 0,048 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1b diterima, yang berarti variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Apriliani & Ekowati (2023) dengan hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran (*viral marketing*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan pada konten-konten di media sosial RS31 *Shop House* maka akan meningkatkan keputusan membeli konsumen.

Suatu informasi yang *viral* mampu membuat konsumen membicarakan produk RS31 *Shop House*. Dengan adanya diskusi mengenai produk RS31 *Shop House* sangat memengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayati (2018) yang mana didapatkan bahwa konsumen akan sangat mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lainnya, misalnya dari keluarga, sahabat, teman maupun konsumen lain yang sudah pernah membeli produk yang sama dengan keinginan konsumen. Selain itu rekomendasi dari orang terdekat merupakan salah satu yang memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian pada item pernyataan kesembilan (X2.9) yang mayoritas responden mempertimbangkan rekomendasi dari orang terdekat dalam memutuskan pembelian. Selain itu, informasi di dalam unggahan media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayati (2018) kemenarikan informasi yang ditampilkan pada iklan Shopee di media sosial merupakan hal selanjutnya yang dipertimbangkan untuk memutuskan pembelian. Hal ini dibuktikan pada item pernyataan kelima (X2.5) yang mayoritas responden mempertimbangkan unggahan di sosial media dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *celebrity endorser* (X3) nilai t hitung 2,921 dan sig. 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1c diterima, yang berarti variabel *celebrity endorser* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuniar & Suryaningsih (2023) dengan hasil penelitian yaitu *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan *celebrity endorse* yang dipercaya dan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan iklan kepada *audience* dengan baik memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk *fashion* RS31 *Shop House*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Dewa (2018) yaitu seseorang mampu dianggap sebagai selebriti apabila memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk dimata konsumen, memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen, dan dapat dipercaya oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian pada item pernyataan keempat (X3.4) yang mayoritas responden

mempertimbangkan *celebrity endorser* yang dapat dipercaya dan mampu mengkomunikasikan iklan produk dengan baik sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu pemilihan *celebrity endorse* yang dapat menginspirasi banyak orang mampu membuat keputusan pembelian konsumen terjadi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Dewa (2018) yaitu seseorang yang mampu memengaruhi dan memberikan tauladan bagi *audience*-nya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian pada item pernyataan ketujuh (X3.7) yang mayoritas responden mempertimbangkan *celebrity endorser* yang mampu menginspirasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji simultan, *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31 Shop House* di *e-commerce* Shopee.
2. Secara parsial, *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31 Shop House* di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin baik strategi *social media marketing* yang digunakan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Secara parsial, *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31 Shop House* di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin sering produk *fashion RS31 Shop House* dibicarakan oleh konsumennya maka keputusan pembelian akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Secara parsial, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion RS31 Shop House* di *e-commerce* Shopee. Hal ini menyiratkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli akan dipengaruhi oleh pilihan *celebrity endorser* mereka.
5. Variabel *social media marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorser* secara keseluruhan memberikan pengaruh 68,8% terhadap minat beli konsumen sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan pada penelitian yaitu:

1. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan juga hasilnya dikarenakan keterbatasan peneliti.
2. Penyebaran kuesioner yang mana melalui *google form* memiliki keterbatasan dalam memahami setiap pernyataan pada kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi adanya pengisian kuesioner yang asal.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 85 responden sebagai sampel penelitian. Serta penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen produk *fashion RS31 Shop House* yang mana merupakan laki laki, oleh karena itu membuat waktu penyebaran kuesioner sedikit memakan waktu.

Saran

Operasional Perusahaan

- a. Dalam menjalankan *social media marketing* RS31 Shop House dapat membuat konten yang tidak hanya menginformasikan atau mempromosikan produk mereka, tetapi membuat konten yang mampu membangun interaksi *audience* perlu untuk dilakukan.

- b. Dalam menjalankan strategi viral marketing RS31 Shop House harus melakukan analisis terkait algoritma di media sosial perlu dilakukan secara berkala dikarenakan perubahan algoritma dapat terjadi kapan saja.
- c. Dalam menjalankan strategi celebrity endorser, RS31 Shop House bisa melakukan penjelasan dengan lebih detail lagi dalam menjelaskan kriteria agar tidak terjadi salah pengertian.

Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu agar menggali ilmu dan pengetahuan terhadap teori pada topik tersebut bisa lebih diperbanyak lagi agar argumen yang didapatkan bisa semakin kuat, apabila menggunakan metode penyebaran kuesioner bisa menggunakan kalimat yang mudah dipahami dan melakukan penelitian untuk segala jenis kelamin laki-laki maupun perempuan karena terkadang terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seorang perempuan membeli produk laki laki.

Referensi

- Ajzen. 1991. *Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue 2, p: 179-211
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- Apriliani. Nadea dan Ekowati. Sri. 2023. “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* dan *Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing)* di *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 4 No.2. Juli 2023.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. “Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*” *Jurnal Manajemen* 8(1):1–9.
- E. Dasipah, & G. P. Suseno. (2023). *Sistematasi Pemasaran: Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian* [Internet]. Jawa Barat: Mega Press Nusantara. Available from: Google Books [Accessed 10 April 2024]
- Gunelius. 2011. “*30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies*”.
- Jarboe, Greg, Bailey, Matt. and Stebbins, Michael. 2023. *Digital Marketing Fundamentals: Omcp's Official Guide to Omca Certification*.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kristiawan dan Keni. 2020. “Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal*”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15 No. 2, September 2020
- Li X, Tian L, Wang S. *Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. Behavioral Sciences*. 2023; 13(7):541. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Percy, L. & Rossiter, J. (1997). *Advertising and Promotion Management*. Newyork: McGraw-hill.
- Richardson, M. P., & Bachman, E. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Schiffman & Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Skrob, John Robert. 2005. “*Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Based on the Example of TYPHO3)*. *University Of Applied Science Kufstein. Austria*”.

- Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Welsa, H., Putri, G. P., & Diansepti, B. (2021). “*Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee*”. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, Vol. 2, No. 1, pp. 28-32.
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). “*Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy hijab*”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1):21–31.

Fera Rachmatika*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Maslichah**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Muh Sirojuddin Amin***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA