

Peran *Trust* Dalam Memediasi Antara *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW)

Arinda Aprilia

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Laily Muzdalifah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Abstract

Research with the aim of knowing the role of Trust as mediating the influence of Viral marketing and Celebrity endorsers on purchase decisions on Ms. Glow products at the Shopee JUSTMSGLOW online store. The research method uses quantitative methods, the population of this study is all consumers of Ms. Glow products at Shopee JUSTMSGLOW with a total of 42,900 followers, a sample of 100 respondents with sampling techniques using purposive sampling, data collection using questionnaires. Data analysis using descriptive statistical analysis, classical assumption test and hypothesis testing with the help of SmartPLS data processing software. The results concluded that Trust is able to mediate the influence of Viral marketing and Celebrity endorsers on purchase decisions on Ms. Glow products at the Shopee JUSTMSGLOW online store.

Keywords: *Trust, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui peran Trust sebagai mediasi pengaruh Viral marketing dan Celebrity endorser terhadap purchase decision pada produk Ms. Glow Di toko online Shopee JUSTMSGLOW. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada produk Ms. Glow di Shopee JUSTMSGLOW dengan jumlah 42.900 pengikut, sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisa data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan software pengolahan data SmartPLS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Trust mampu menjadi mediasi pengaruh Viral marketing dan Celebrity endorser terhadap purchase decision pada produk Ms. Glow Di toko online Shopee JUSTMSGLOW.

Kata Kunci: *Trust, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

Bisnis *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Meskipun pertumbuhan bisnis skincare di pasar-pasar baru tidak mencapai angka dua digit, namun produk-produk skincare mampu mendominasi industri kecantikan secara global. Pada tahun 2019, diprediksi bahwa pasar kecantikan dunia mencapai nilai sekitar US\$ 130 miliar. Secara global, rata-rata setiap orang mengeluarkan sekitar US\$ 15 per tahun untuk produk *skincare*, US\$ 10 untuk produk perawatan rambut, dan US\$ 7 untuk produk tata rias. Menariknya, hampir 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 berasal dari penjualan produk skincare (Putri *et al.*, 2021).

Penggunaan produk *skincare* di Indonesia telah mendorong persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan mutu produk *skincare* mereka.

Bahkan, perusahaan *skincare* lokal Indonesia juga berkembang dengan menekankan pada formulasi bahan yang cocok dengan warna kulit penduduk Indonesia. Beberapa merek kosmetik yang populer di kalangan konsumen wanita di Indonesia antara lain Wardah, MS. Glow, Personal *Beauty*, Belesia *Skincare*, DRW Skincare, Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening *Glossy Skin*, Scarlet, dan Theraskin (Wibowo *et al.*, 2021).

Salah satu perusahaan kecantikan di Indonesia adalah PT. Kosmetika Global Indonesia, yang dikenal dengan merek MS Glow. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Awalnya, MS Glow beroperasi di kota Malang, namun sekarang telah berkembang dan memiliki cabang di Jakarta. Produk-produk MS Glow telah mendapatkan sertifikasi halal, telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta telah menjalani uji klinis. MS. Glow merupakan salah satu produk *skincare* yang sangat populer di Indonesia. Pendekatan pemasaran yang mereka gunakan adalah *viral marketing*, yang merujuk pada strategi pemasaran dari mulut ke mulut via internet. Dalam konteks ini, *viral marketing* berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular dan cepat berantai, sehingga konsumen dengan sukarela menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain (Kotler, 2016). Permasalahan tekait *Purchase Decision* pada produk MS Glow yaitu adanya persaingan yang sangat ketat di sektor produk kecantikan atau perawatan kulit baik dari brand lokal maupun dari luar, hal ini membuat produsen MS Glow harus menemukan strategi yang tepat dalam meraih *Purchase Decision* dari konsumennya.

Viral marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan daya penularan pesan dengan cara yang cepat dan meluas. Dalam konteks internet, penyebaran informasi ini terjadi melalui platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Google. Saat ini, perusahaan banyak menggunakan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran dengan melibatkan selebriti atau artis untuk mempromosikan produk mereka melalui akun media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Semakin banyak artis yang menggunakan produk tersebut, maka tingkat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut juga meningkat, sehingga memicu penjualan (Swasta, 2018).

Viral marketing yang dilakukan oleh Produk skincare MS Glow sering kali mendapat promosi dari tokoh-tokoh terkenal, mulai dari *influencer* hingga artis. MS Glow menjadi pusat perhatian karena klaimnya sebagai *brand skincare* terlaris, dengan pendapatan penjualan mencapai 600 miliar per bulan. Kesuksesan *brand* ini dalam mencapai popularitas viral di media sosial dapat diatribusikan kepada para duta brand yang intens mempromosikannya. Penjualan produk MS Glow juga didorong oleh upaya promosi yang intensif melalui kolaborasi dengan para duta brand dan *influencer* di berbagai platform media sosial. Selain itu, strategi pemasaran yang cerdas melalui *omnichannel marketing* juga berkontribusi pada kesuksesan MS Glow. Produk ini berhasil menarik sejumlah besar pelanggan di berbagai wilayah karena sistem penjualannya yang mudah diakses. MS Glow menerapkan pendekatan penjualan yang khusus dengan melibatkan jaringan penjual di setiap kota, dan pencapaiannya ini terjadi dalam waktu kurang dari 5 tahun, brand MS Glow mampu terkenal di benak konsumen

atau Masyarakat. Selain gencar promosi di media sosial, MS Glow juga didukung dengan produk yang baik, dipromosikan oleh dokter kecantikan dan membangun bisnis penunjang yaitu klinik perawatan kulit, MS Glow juga selalu berupaya hadir di setiap saluran pemasaran, seperti televisi, radio, media cetak, menampilkan *billboard*-*billboard* di area ekspansi atau bahkan *videotron*, hal ini membuat *viral* karena banyak pemberitaan mengenai MS Glow. Permasalahan yang dihadapi terkait *viral marketing* yaitu belum adanya upaya yang terus menerus tentang pemberitaan produk MS Glow, walaupun promosi yang dilakukan sangat gencar

Selain dengan menggunakan strategi *viral marketing*, MS Glow untuk dapat meningkatkan penjualannya juga menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya. Penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki potensi untuk mempengaruhi minat pembelian. Ketika sebuah iklan melibatkan *Celebrity Endorser*, daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam penggunaan selebriti dalam iklan, terdapat keunikan yang melibatkan daya tarik serta kredibilitas mereka (Erviba, 2018).

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, *viral marketing* yang dilakukan oleh keputusan pembelian produk kecantikan Ms. Glow masih perlu ditingkatkan, dalam aspek kepercayaan perlu dilakukan pemahaman kepada konsumen dalam bentuk informasi yang menjadi keyakinan seseorang terhadap keputusan pembelian suatu produk. *Viral marketing* melalui *Celebrity Endorser* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, karena iklan yang melibatkan selebriti dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks ini, kehadiran *Celebrity Endorser* menciptakan daya tarik dan atribut kepopuleran yang diharapkan dapat menarik minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut (Ambroise & Albert, 2020)

Penggunaan *celebrity endorser* MS Glow adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram dan *Celebrity Endorser* sebagai strategi pemasaran. Mereka menggunakan akun Instagram @msglowbeauty untuk mempromosikan produk mereka. Sejumlah selebriti terkenal seperti Nagita Slavina, Ayu Dewi, Celine Evangelista, Sarwendah, Luna Maya, Ivan Gunawan, Fuji, Bunda Corla, dan banyak lagi, telah diendorse untuk mempromosikan produk MS Glow. Permasalahan yang dihadapi terkait *celebrity endorser* yaitu terlalu banyaknya artis atau selebritis yang menjadi *celebrity endorser* dari produk MS Glow sehingga hal ini bisa jadi membuat kebingungan dari pihak konsumen, dan tidak semua artis atau selebritis memiliki pengaruh yang kuat dalam mewakili produk tersebut.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam transaksi online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen rendah, kemungkinan mereka untuk membeli akan menurun. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada kepastian yang diberikan oleh pihak lain, dan faktor ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian (Isfahami, 2021). Kepercayaan mampu menjadi penguatan seseorang atau konsumen dalam

membuat keputusan pembelian, apabila konsumen telah percaya dengan Ketika suatu produk memiliki reputasi yang baik, kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Merek yang terpercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mempercayai produk tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Karena konsumen secara alami cenderung waspada, memiliki keyakinan pada merek dan produk dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Permasalahan terkait *trust* yaitu adanya kasus atau pemberitaan di media sosial yang memberitakan bahwa produk MS Glow tidak aman maupun merk dagang yang meniru produk lain, hal ini bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow.

Objek penelitian ini mengambil di toko *online* Shopee JUSTMSGLOW yang berlokasi di Kota Sidoarjo, toko *online* ini telah beroperasi selama 5 tahun dengan menjual produk MS Glow sebanyak 117 item, di toko *online* Shopee, JUSTMSGLOW memiliki jumlah *follower* atau pengikut sebanyak 42,9 ribu dan dengan penilaian atau rating toko yang sangat bagus yaitu 4,9. Dengan rating toko yang tinggi di *marketplace* Shopee tersebut dan berbagai testimoni positif yang ada dirasakan oleh konsumen. Namun, di toko online Shopee tidak hanya JUSTMSGLOW yang menawarkan berbagai macam produk dari MS Glow, tetapi ada banyak *competitor* lain yang juga menjual produk yang sama di toko online tersebut, oleh karena itu dibutuhkan *trust* sebagai penguat untuk konsumen JUSTMSGLOW dalam mendapatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh adanya *research gap* atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan Pembelian (Tapparan & Allo, 2022). Namun pada penelitian (Rukmana, 2021) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *viral marketing* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Isfahami et al., 2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Namun pada penelitian (Alvionita & Sutedjo, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *Trust* berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *Viral marketing* dan *Celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada produk Ms. Glow Di toko online Shopee JUSTMSGLOW kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Trust* sebagai mediasi pengaruh *Viral marketing* dan *Celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada produk Ms. Glow Di toko online Shopee JUSTMSGLOW.

2. Landasan Teori

2.1. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran pesan pemasaran dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital seperti *email* atau video yang diposting di blog pribadi. Pesan ini kemudian dapat diteruskan ke blog atau situs-

situs lainnya (Clow, 2018). Terdapat tiga indikator yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah *Messanger*, *Message* dan *Environment* (Oktaviani & Nurlinda, 2023).

2.2. *Celebrity Endorse*

Celebrity Endorse adalah bentuk iklan yang cukup umum yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti. Iklan jenis ini mencakup produk kosmetik, jam tangan, minuman beralkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan layanan keuangan. Strategi ini melibatkan penggunaan popularitas selebriti dalam iklan untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek (Garthwaite, 2019). Indikator *Celebrity Endorse* antara lain *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Oktaviani & Nurlinda, 2023)

2.3. *Trust*

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pemberi layanan memiliki kapabilitas untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan juga keyakinan atau niat mitra dalam pertukaran untuk menjaga hubungan yang berlangsung lama guna mencapai hasil yang positif. (Haryono, 2019). Ada empat indikator *Trust* konsumen, yaitu sebagai berikut *Benevolence*, *Ability*, *Integrity* dan *Willingness to depend* (Sari & Sylvia, 2020)

2.4. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan atau masalahnya, lalu mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif untuk menentukan sejauh mana produk atau merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalahnya. Proses ini kemudian membimbing konsumen menuju keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2018). Terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran (Tranggono et al., 2020)

3. Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data berbentuk angka dan menerapkan analisis statistik. Penelitian ini dilakukan di *platform* toko *online* Shopee JUSTMSGLOW. Populasi penelitian ini adalah *follower* atau pengikut di toko *online* di Shopee JUSTMSGLOW, dengan total 42.900 konsumen yang pernah melakukan pembelian di *platform* tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane (2018), sehingga menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, di mana anggota sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan dapat berisi pertanyaan terbuka maupun tertutup. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden melalui *Google form*. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur dan jurnal penelitian terdahulu. Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMART

PLS 3.0, alasan penggunaan software tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam menganalisis data, karena adanya variabel intervening, sehingga memudahkan dalam analisis data maupun interpretasi hasil penelitian. Dalam analisis ini, akan dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji *model inner* dan *outer*.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity ini adalah hubungan yang menggambarkan korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruk, menunjukkan adanya refleksi atau pemetaan balik. Ini merupakan bukti bahwa model pengukuran memiliki kesesuaian dengan indikator yang digunakan. Di bawah ini adalah nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1
Hasil Nilai Loading Factor

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
X1.1	0,748			
X1.2	0,803			
X1.3	0,762			
X1.4	0,846			
X1.5	0,751			
X1.6	0,867			
X2.1		0,836		
X2.2		0,791		
X2.3		0,830		
X2.4		0,806		
Y.1				0,800
Y.2				0,863
Y.3				0,857
Y.4				0,862
Y.5				0,867
Y.6				0,793
Z.1			0,809	
Z.2			0,787	
Z.3			0,851	
Z.4			0,801	

4.1.2 *Discriminant Validity*

Validitas Diskriminan tercermin dalam *cross loading* antara indikator dan konstruk. Jika korelasi antara suatu indikator dengan konstruk tertentu lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih akurat dalam memprediksi indikator pada bloknya dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Tabel 2
Hasil Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.845	0.854	0.896	0.683
X2	0.891	0.898	0.920	0.697
Y	0.912	0.914	0.935	0.742
Z	0.909	0.909	0.936	0.785

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 2, terlihat bahwa *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Trust*, dan *Purchase Decision* juga $> 0,5$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi standar keandalan (reliabilitas) composite reliability. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3
Nilai Cross Loading

	X1	X2	Z	Y
X1,1	0,748	0,646	0,586	0,577
X1,2	0,803	0,601	0,610	0,627
X1,3	0,762	0,717	0,725	0,698
X1,4	0,846	0,649	0,538	0,566
X1,5	0,751	0,665	0,711	0,558
X1,6	0,867	0,551	0,631	0,539
X2,1	0,595	0,836	0,599	0,538
X2,2	0,648	0,791	0,598	0,618
X2,3	0,736	0,830	0,725	0,699
X2,4	0,719	0,806	0,554	0,583
Y,1	0,726	0,677	0,753	0,800
Y,2	0,684	0,726	0,745	0,863
Y,3	0,653	0,635	0,813	0,857
Y,4	0,591	0,716	0,613	0,862
Y,5	0,576	0,680	0,565	0,867
Y,6	0,646	0,586	0,577	0,793
Z,1	0,705	0,685	0,809	0,665
Z,2	0,635	0,603	0,787	0,731
Z,3	0,635	0,650	0,851	0,759
Z,4	0,654	0,657	0,801	0,800

Berdasarkan Tabel 3, Setiap indikator dalam faktor ini memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Untuk memastikan validitas diskriminan, langkah berikutnya adalah membandingkan nilai Akar Variance Rata-rata (AVE) dengan hasil dari hubungan berbasis model dan hasil lainnya. Suatu

model dianggap memenuhi persyaratan validitas diskriminan jika akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada akar AVE yang berkaitan dengan konstruk lainnya dalam model tersebut.

Tabel 4
Nilai Akar AVE Kriteris Fornell-Larcker

	X1	X2	Y	Z
X1	0.826			
X2	0.792	0.835		
Y	0.750	0.761	0.862	
Z	0.751	0.757	0.871	0.886

Tabel 4 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari variabel-variabel utama lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel-variabel tersebut dengan variabel lain dalam model ini. Oleh karena itu, hasil tersebut menegaskan bahwa model ini, bersama dengan indikatornya, telah memenuhi standar validitas diskriminan

4.1.3 Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Analisis Variant (R^2) atau Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi hasilnya dapat ditemukan dalam Tabel 5:

Tabel 5
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Z	0.638	0.633
Y	0.787	0.783

Berdasarkan Nilai *R-Square* dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh sebesar 63,8% terhadap variabel *Trust*, sedangkan 26,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* juga memiliki dampak sebesar 78,7% terhadap variabel *Purchase Decision*, dengan 21,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini

4.2 Uji Hipotesis

Setelah semua uji kesesuaian model dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Hasil perhitungan standarized koefisien regresi, angka t hitung (*critical ratio*) dan sig. (*probability value*). Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat dijabarkan sebagai berikut Hipotesis pertama yaitu *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena memiliki nilai p values $0,004 < 0,05$ atau memiliki nilai t statistik $> t$ tabel ($3,863 > 1,976$), sehingga Hipotesis pertama diterima yaitu *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hipotesis kedua yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena memiliki nilai p values $0,009 < 0,05$ atau memiliki nilai t statistik $> t$ tabel ($3,612 > 1,976$), sehingga Hipotesis kedua diterima yaitu *Celebrity Endorser*

berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hipotesis ketiga yaitu *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Trust* karena memiliki nilai p values $0,000 < 0,05$ atau memiliki nilai t statistik $> t$ tabel ($4,041 > 1,976$), sehingga Hipotesis ketiga diterima yaitu *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Trust*. Hipotesis keempat yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Trust* karena memiliki nilai p values $0,000 < 0,05$ atau memiliki nilai t statistik $> t$ tabel ($5,096 > 1,976$), sehingga Hipotesis keempat diterima yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Trust*.

Selanjutnya, hipotesis kelima yaitu *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena memiliki nilai p values $0,000 < 0,05$ atau memiliki nilai t statistik $> t$ tabel ($8,029 > 1,976$), sehingga Hipotesis kelima diterima yaitu *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hipotesis keenam yaitu *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel moderasi karena memiliki nilai p values $0,001 < 0,05$ atau memiliki nilai t statistik $> t$ tabel ($3,333 > 1,976$), sehingga Hipotesis keenam diterima yaitu *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel intervening. Hipotesis ketujuh yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel moderasi karena memiliki nilai p values $0,000 < 0,05$ atau memiliki nilai t statistik $> t$ tabel ($4,772 > 1,976$), sehingga Hipotesis ketujuh diterima yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel intervening.

Tabel 6
Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.151	0.156	0.081	3.863	0.004
X2 -> Y	0.144	0.149	0.089	3.612	0.009
X1 -> Z	0.396	0.405	0.098	4.041	0.000
X2 -> Z	0.447	0.440	0.088	5.096	0.000
Z -> Y	0.648	0.638	0.081	8.029	0.000
X1 -> Z -> Y	0.257	0.260	0.077	3.333	0.001
X2 -> Z -> Y	0.290	0.279	0.061	4.772	0.000

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa indikator *viral marketing*, seperti pesan yang tersebar melalui *messenger* dan konten video/audio/pesan tentang produk MS Glow yang sering diperbincangkan di media sosial, membuat konsumen melihat produk MS Glow. Selain itu, pesan dari orang lain tentang produk MS Glow melalui konten di media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator "*Message*" juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena iklan MS Glow sangat tersebar luas, baik di media elektronik maupun di media sosial. Selain itu, materi iklan yang disajikan oleh Brand

Skincare MS Glow juga sangat mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Indikator terakhir dari *Viral marketing* yaitu *Environment* juga menentukan keputusan pembelian karena seringnya konsumen mendapat informasi produk *MS Glow* dari media sosial dan melihat informasi *MS Glow* di media sosial yang membicarakan terkait produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (Kholid & Sari, 2021).

4.3.2 *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dijelaskan dengan indikator dari *celebrity endorser* yaitu *visibility* yang menunjukkan bahwa bintang iklan produk *skin care* *MS Glow* efektif dalam menarik minat beli konsumen, indikator *credibility* menunjukkan bahwa Bintang iklan yang memasarkan produk *skin care* *MS Glow* telah dipercaya dapat mewakili produk tersebut oleh konsumen. Indikator *Attraction* menunjukkan bahwa Bintang iklan produk *skin care* *MS Glow* memiliki daya tarik yang tinggi untuk mewakili produk tersebut. Dan indikator *Power* bintang iklan produk *skin care* *MS Glow* dari *celebrity* memiliki kualitas yang bagus, Penggunaan media sosial oleh *endorser* *MS Glow* dalam mengiklankan produknya secara efektif akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen sudah memiliki informasi tentang spesifikasi produk yang diiklankan oleh *endorser*, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. *Endorser* adalah individu yang mendukung produk yang diiklankan, yang sering dikenal sebagai bintang iklan. Penggunaan *endorser* bersama dengan strategi harga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian menunjukkan bahwa variabel *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Dewi, 2019).

4.3.3 *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Viral marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust*. Hal ini dapat dijelaskan dengan indikator dari *viral marketing* yaitu *messanger*, *Message* dan *Environment* menunjukkan seringnya konsumen Melihat video/audio/pesan tentang produk *MS Glow* di media sosial yang sedang ramai diperbincangkan dan mendapat rekomendasi dari orang lain tentang konten produk *MS Glow* dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skincare MS Glow*. Fenomena ini menyoroti pentingnya kepercayaan dalam menjelaskan kekuatan *Word of Mouth* (WOM). Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi topik yang sangat relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di masyarakat. Pesan-pesan yang tersebar melalui internet yang bersifat menarik dan informatif akan membentuk kesan positif. Hal ini khususnya berlaku jika pesan tersebut berasal dari teman, karena teman cenderung lebih memahami kebutuhan dan preferensi seseorang dibandingkan dengan orang yang tidak dikenal. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing*

memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Suciati & Moeliono, 2021).

4.3.4 *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *trust*. Hal ini dapat dijelaskan dengan indikator dari *celebrity endorser* yaitu *visibility* yang menunjukkan bahwa bintang iklan produk *skin care* MS Glow efektif dalam menarik minat beli konsumen, indikator *credibility* menunjukkan bahwa bintang iklan yang memasarkan produk *skin care* MS Glow telah dipercaya dapat mewakili produk tersebut oleh konsumen. Indikator *attraction* menunjukkan bahwa bintang iklan produk *skin care* MS Glow memiliki daya tarik yang tinggi untuk mewakili produk tersebut. Dan indikator *Power* bintang iklan produk *skin care* MS Glow dari *celebrity* memiliki kualitas yang bagus, Penggunaan media sosial oleh *endorser* MS Glow dalam mengiklankan produknya secara efektif memiliki dampak pada keputusan pembelian. Ini terjadi karena konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai spesifikasi produk yang diiklankan oleh *endorser*, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keempat indikator dari *celebrity endorser* menunjukkan bahwa selebriti yang dipilih untuk memasarkan produk MS Glow memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan adanya hubungan langsung antara *celebrity endorser* dengan tingkat kepercayaan konsumen (Wulandari & Septrizola, 2021)

4.3.5 *Trust* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan konsumen, atau integritas, dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap janji perusahaan Skincare MS Glow untuk memenuhi harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa pembelian MS Glow oleh konsumen didasarkan pada kepercayaan. Jika kepercayaan terjalin dengan baik, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Jika banyak orang telah mempercayai produk MS Glow, maka keputusan pembelian akan dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mencari informasi tentang produk dan dapat mempercayai informasi tersebut, mereka akan cenderung melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Liana, 2021).

4.3.6 *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust*

Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* mampu menjadi moderasi atau memperkuat Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* produk MS Glow melibatkan desain komunikasi dan distribusi yang mengandalkan informasi dari konsumen di berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah mengirimkan pesan pemasaran digital produk kepada konsumen lain dalam jaringan sosial mereka. Dalam strategi pemasaran *viral* MS Glow, pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, membangun kepercayaan

calon konsumen terhadap produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung dan positif melalui kepercayaan pelanggan (Aprillio & Widodo, 2020).

4.3.7 *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel moderasi menunjukkan adanya dampak tidak langsung dalam model penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan (*Trust*). Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow yang terbentuk melalui penggunaan selebriti sebagai tenaga pemasaran untuk mempromosikan produk MS Glow. Penggunaan selebriti ini meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Merek (*Brand Trust*) (Rahmawati, 2022)

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa *Trust* berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *Viral marketing* dan *Celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada produk Ms. Glow Di toko *online* Shopee JUSTMSGLOW. Keterbatasan penelitian ini yaitu Teknik pengumpulan data hanya berupa kuisioner, maka diharapkan agar mendapatkan data lebih akurat, diharapkan dapat menggunakan wawancara, kemudian, variabel bebas yang diteliti hanya ada dua sehingga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu agar peneliti menggunakan variabel selain *Viral marketing* dan *Celebrity Endorser* yang diduga mampu mempengaruhi *Purchase Decision* dari suatu produk contohnya *brand awarness*, keragaman produk, dan lain sebagainya.

Referensi

- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385.
- Ambroise, L., & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 35(2), 97–122.
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163.
- Clow, K. E. & D. B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th ed.). Pearson Education Limited.

- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Erviba. (2018). *Efektivitas Celebrity Endorsement sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram; Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry*.
- Garthwaite. (2019). Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(7), 76–104.
- Haryono, B. (2019). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. ANDI.
- Isfahami. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Kholid, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10–21070.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (XIII). Erlangga.
- Liana, V. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125–134.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(02), 92–122.
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769–786.
- Rahmawati, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1264–1274.
- Rukmana, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Distro88)*. Universitas Islam Riau.
- Sari, I. T. P., & Sylvia, E. (2020). The Effect of Brand Trust and Brand Image Toward University Selection. *Almanac: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 362–370.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165–177.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Swasta, B. D. dan I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tapparan, S. R., & Allo, O. F. T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5041–5048.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (III)*. ANDI.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(7), 978–986.
- Wulandari, W., & Septrizola, W. (2021). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Trust, Attractiveness, Suitability Product. *Jurnal Pundi*, 5(2).

Penulis Korespondensi

Arinda Aprilia dapat dihubungi melalui: arindaaprilia0@gmail.com