



## Pengaruh viral marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen glad2glow di tiktok daerah istimewa yogyakarta)

Misbahul Anwar<sup>1</sup>, Kartika Anggraeni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

\*Corresponding Author e-mail: [misbahulanwar@umy.ac.id](mailto:misbahulanwar@umy.ac.id)

Email: [kartikaanggraeni@gmail.com](mailto:kartikaanggraeni@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of Viral Marketing and celebrity endorsements on purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable for Glad2Glow products on TikTok. The subjects were Glad2Glow consumers in the Special Region of Yogyakarta who have TikTok accounts and have purchased Glad2Glow products. This quantitative study used primary data with a sample size of 170 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. Based on the results of the data analysis, the results showed that Viral Marketing had a positive and significant effect on consumer trust, celebrity endorsements had a positive and significant effect on consumer trust, Viral Marketing had a positive but insignificant effect on purchasing decisions, celebrity endorsements had a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, and consumer trust was able to mediate the influence of Viral Marketing on purchasing decisions, and consumer trust was able to mediate celebrity endorsements on purchasing decisions.

**Keywords:** Viral Marketing, Celebrity endorsement, consumer trust, purchasing decisions

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Glad2Glow di TikTok. Subjek penelitian ini adalah konsumen Glad2Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki akun TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen mampu memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Celebrity endorsement*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

**How to Cite:** Misbahul Anwar and Kartika Anggraeni (2026). Pengaruh viral marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen glad2glow di tiktok daerah istimewa yogyakarta). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* E-ISSN 2745-5955 | P-ISSN 2809-0543, 7(2), 265-275. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp734-742>



<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp734-742>

Copyright ©2026, Author (s)

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

[License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam perilaku konsumen. Konsumen yang sebelumnya lebih memilih membeli produk secara langsung kini beralih ke pembelian online seiring berkembangnya teknologi digital (Murni & Salim, 2024). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran karena dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Isfahami et al., 2021).

Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Berdasarkan laporan We Are Social, pada Februari 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang atau 50,2% dari total populasi. Jumlah pengguna internet juga meningkat menjadi 212 juta orang dengan rata-rata durasi penggunaan 7 jam 38 menit per hari, sehingga membuka peluang besar bagi pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi dan transaksi online (Zalzal, 2023). Fenomena pergeseran belanja dari konvensional ke digital melalui media sosial melahirkan konsep social commerce atau s-commerce yang semakin berkembang di Indonesia.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform belanja digital melalui fitur TikTok Shop yang memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung (Isfahmi et al., 2021). Hal ini menyebabkan konten TikTok tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga sarat dengan promosi produk.

Menurut Databooks, TikTok menjadi platform favorit untuk berbelanja dengan persentase mencapai 86% dari responden Indonesia pada tahun 2025. Dibandingkan dengan platform lain seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, TikTok dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk dan jasa, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing bisnis di platform tersebut.

Salah satu kategori produk yang paling banyak diminati di TikTok adalah produk kecantikan. Tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan mendorong banyak perusahaan bersaing memasarkan produknya melalui TikTok. Salah satu brand yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Glad2Glow.

Glad2Glow merupakan brand skincare yang didirikan pada tahun 2022 oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd dan telah memiliki izin BPOM di Indonesia. Meskipun tergolong merek baru, Glad2Glow mampu bersaing di pasar e-commerce Indonesia dan menempati peringkat kedelapan dalam daftar top sepuluh brand kecantikan tahun 2024 berdasarkan data.goodstats.

Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow mulai mendapat perhatian konsumen. Namun, meningkatnya jumlah brand skincare baru menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui TikTok, untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Viral Marketing*. *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media digital untuk meningkatkan visibilitas produk (Meitiana et al., 2024). Selain *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Penggunaan selebriti atau influencer dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen (Kerin & Musadad, 2022). Kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks bisnis online.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan fenomena pemasaran digital di TikTok, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Glad2Glow di TikTok Daerah Istimewa Yogyakarta

## LITERATURE REVIEW

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan cara di mana barang, jasa, ide, atau pengalaman yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nugroho & Soliha, 2024). Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah menggabungkan dua atau lebih pilihan dengan menggunakan pengetahuan untuk mempertimbangkan keduanya dan memilih salah satunya. Bagi konsumen, pengambilan keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan dipilih dari berbagai pilihan (Tragandi et al., 2024); (Supardin et al., 2022); (Rokhmawati et al., 2022).

Menurut Prilano et al., (2020) keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator: (1) sesuai kebutuhan, yaitu keputusan pembelian didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen; (2) mempunyai manfaat, yaitu konsumen membeli karena percaya bahwa produk memberikan manfaat yang nyata; (3) ketetapan dalam membeli produk, yaitu konsumen sudah yakin dalam memilih produk yang akan dibeli karena didasarkan pada evaluasi yang matang; (4) pembelian berulang, yaitu konsumen menunjukkan keputusan pembelian yang berkelanjutan terhadap produk yang sama.

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain (Mulyani & Sigit, 2023). Menurut Permana (2020) kepercayaan adalah salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama ketika seseorang melakukan pembelian secara online dengan pertimbangan resiko yang minimal. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2015).

Menurut Ridwan et al., (2020), terdapat empat indikator kepercayaan konsumen: (1) persepsi integritas, yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penjual bertindak dengan jujur dan etis; (2) persepsi kebaikan, yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen; (3) persepsi kompetensi, yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas; (4) konsistensi perilaku oleh penjual, yaitu kemampuan penjual untuk memberikan pengalaman yang dapat diprediksi dan dapat diandalkan kepada konsumen.

### *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Viral Marketing* adalah bentuk online dari "mulut ke mulut" (word of mouth) yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk melalui media digital, seperti video, audio, atau tulisan. *Viral Marketing* adalah promosi yang mengandalkan audiens untuk secara alami menghasilkan dan menyebarkan suatu produk atau layanan (Sihombing & Husein, 2025). *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan

media digital dan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan atau konten dengan cepat, seperti virus yang menyebar diantara orang-orang (Sya'adah et al., 2022).

Menurut penelitian Wiludjeng & Nurlela (2013), terdapat tiga indikator *Viral Marketing*: (1) pengetahuan produk, yaitu pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang fitur, manfaat, dan nilai dari produk yang ditawarkan; (2) kejelasan informasi, yaitu informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga mengurangi kebingungan serta meningkatkan minat konsumen; (3) membicarakan produk, yaitu proses konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi produk, baik secara langsung maupun melalui media digital.

#### **Celebrity Endorsement**

Menurut Kotler & Keller (2016) *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan narasumber (source) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang tinggi dan dapat diingat. Menurut (Nugroho & Soliha, 2024). Celebrity atau public figure memiliki arti sosok atau tokoh yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga celebrity atau public figure bukan hanya dikalangan artis saja namun seseorang yang berpengaruh dalam masyarakat luas (Supardin et al., 2018). Selebritas dipilih untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa karena mereka dianggap memiliki kekuatan untuk mengarahkan pengikutnya (Purba & Harahap, 2025).

Menurut Juliana et al., (2018), terdapat lima indikator *Celebrity Endorsement*: (1) trustworthiness, yaitu pesan iklan yang disampaikan endorser berdasarkan fakta; (2) expertise, yaitu endorser memiliki keahlian yang relevan dengan produk yang diiklankan; (3) attractiveness, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh endorser; (4) respect, yaitu kekaguman konsumen terhadap prestasi, kredibilitas, dan citra endorser; (5) similarity, yaitu tingkat perasaan konsumen bahwa mereka memiliki kesamaan dengan endorser.

#### **Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen**

*Viral Marketing* efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang menarik di media sosial yang mudah dibagikan oleh jaringan sosial konsumen. Hasil penelitian Andora & Yusuf (2021), Putri & Ketut Rahyuda (2023) dan Suciati & Moeliono, (2021) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

#### **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Konsumen**

*Celebrity Endorsement* efektif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk melalui dukungan figur publik yang dipercaya, dikagumi, dan memiliki kesamaan nilai dengan konsumen. Hasil Sya'adah et al., (2022), Barus et al., (2024) dan Putra et al., (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

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

*Viral Marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran cepat konten menarik di media sosial yang meningkatkan kesadaran, kepercayaan melalui rekomendasi jaringan sosial, serta dorongan emosional untuk membeli. Hasil Parasari et al., (2023), Bukit et al., (2023) dan Citradewi et al., (2025) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian**

*Celebrity Endorsement* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh selebriti yang dikenal publik, menarik, dan dipercaya yang membentuk persepsi kualitas produk yang lebih positif. Hasil Sya'adah et al., (2022), Yuliasuti & Sulkifli (2024) dan Putra et al., (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keyakinan pada reputasi, kualitas produk, transparansi, layanan baik, dan keselarasan nilai perusahaan yang mendorong pembelian, loyalitas, serta rekomendasi. Hasil Syah & Salim, (2024), Barus et al., (2024), dan Sihombing & Husein, (2025) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Konsumen**

*Viral Marketing* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui konten menarik dan informatif yang membangun citra positif serta mendorong keputusan pembelian. Hasil Putri & Ketut Rahyuda, (2023), Murni & Salim (2024) dan Meitiana et al., (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

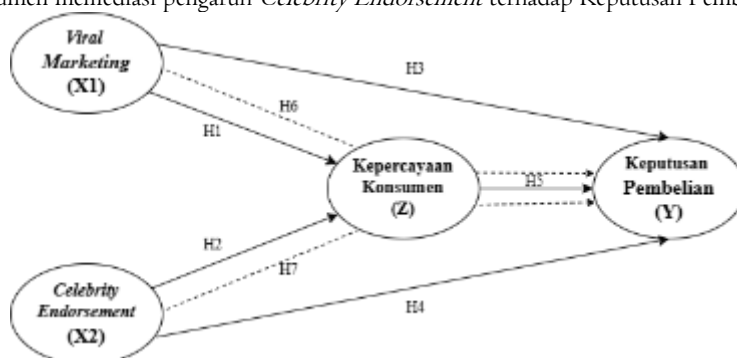
H6: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Konsumen**

*Celebrity Endorsement* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui citra positif dan reputasi selebriti yang mendorong keputusan pembelian produk. Hasil Mandasari et al., (2023), Barus et al., (2024) dan Pudyarningsih et al.,

(2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian



Gambar I. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui purposive sampling, dengan responden sebanyak 170 yang memenuhi kriteria tertentu yaitu, responden yang memiliki akun TikTok, berusia minimal 17 tahun, mengetahui brand Glad2Glow, pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow minimal pembelian sekali dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat konten viral yang mempromosikan Glad2Glow di TikTok, dan pernah melihat iklan brand Glad2Glow yang diperankan oleh Sandrina Michelle, Amanda Manopo, Syifa Hadju, Aqeela Calista di TikTok. Data primer diperoleh melalui kuisioner tertutup yang disebarakan melalui Google Form dan menggunakan Skala Likert (1-5), Teknik analisis data yang digunakan adalah software SmartPLS 4.0.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai outer loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading  $>0,70$  dan AVE  $>0,50$  (Hair et al., 2021). Berikut adalah nilai outer loading dan AVE masing-masing indikator.

Tabel I. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Batas	Keterangan
Viral Marketing (VM)	VM1	0,890	$>0,70$	Valid
	VM2	0,845		Valid
	VM3	0,837		Valid
Celebrity Endorsement (CE)	CE1	0,763	$>0,70$	Valid
	CE2	0,826		Valid
	CE3	0,756		Valid
	CE4	0,782		Valid
	CE5	0,811		Valid
Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,870	$>0,70$	Valid
	KK2	0,816		Valid
	KK3	0,770		Valid
	KK4	0,797		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,803	$>0,70$	Valid
	KP2	0,844		Valid
	KP3	0,753		Valid
	KP4	0,867		Valid

Tabel 2. AVE

Variabel	AVE	Batas	Keterangan
Viral Marketing (VM)	0,736	$>0,50$	Valid
Celebrity Endorsement (CE)	0,621		Valid
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,663		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,669		Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi standar validitas konvergen dengan outer loading  $>0,70$  dan AVE  $>0,50$ , sehingga semua indikator dinyatakan valid.

### Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menilai tingkat perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui analisis nilai cross loading serta nilai akar AVE yang dikenal sebagai kriteria fornell larcker. Berikut adalah nilai Cross Loading dan Fornell-Larcker.

**Tabel 3.** Cross Loading

	VM	CE	KK	KP
VM1	0,890	0,630	0,647	0,579
VM2	0,845	0,621	0,599	0,578
VM3	0,837	0,674	0,551	0,470
CE1	0,515	0,763	0,534	0,499
CE2	0,646	0,826	0,585	0,548
CE3	0,578	0,756	0,570	0,588
CE4	0,609	0,782	0,518	0,450
CE5	0,586	0,811	0,595	0,520
KK1	0,623	0,597	0,870	0,667
KK2	0,597	0,571	0,816	0,627
KK3	0,528	0,555	0,770	0,470
KK4	0,530	0,600	0,797	0,669
KPI	0,533	0,554	0,597	0,803
KP2	0,543	0,564	0,654	0,844
KP3	0,467	0,483	0,574	0,753
KP4	0,533	0,568	0,638	0,867

**Tabel 4.** Tabel Fornell-Larcker

	CE	KK	KP	VM
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,788			
Kepercayaan Konsumen	0,713	0,814		
Keputusan Pembelian	0,665	0,754	0,818	
<i>Viral Marketing</i>	0,745	0,701	0,636	0,858

Berdasarkan nilai cross loading dan fornell-larcker, setiap indicator dalam satu blok memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan variable lainnya, sehingga uji validitas diskriminan memenuhi kriteria dan validitas variable laten dapat dipastikan.

### Uji reliabilitas

**Tabel 5.** *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	CR	CA	Batas	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (VM)	0,891	0,847		Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (CE)	0,887	0,830	> 0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,890	0,834		Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,893	0,820		Reliabel

Berdasarkan table, hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai > 0,70 pada setiap variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini layak dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Inner Model

#### R-Square

*R-Square* atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten dependen dipengaruhi variabel lainnya, Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *R-Square* dianggap kuat jika lebih dari 0,75, moderat (sedang) jika berada antara 0,50 hingga kurang dari 0,75, serta lemah jika berada di antara 0,25 hingga kurang dari 0,50. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagaimana disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6.** R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,573	0,568	Moderat
Keputusan Pembelian	0,606	0,599	Moderat

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh variabel *Viral Marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,568 yang menunjukkan pengaruh pada tingkat moderat (sedang). Selanjutnya, pengaruh variabel *Viral Marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian bernilai *R-Square* sebesar 0,599 yang juga menunjukkan pengaruh pada tingkat moderat (sedang).

#### F-Square

Untuk menilai besarnya perubahan nilai  $R^2$  serta kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan ukuran *F-Square*. Nilai *F-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu nilai <0,02 menunjukkan pengaruh lemah, nilai antara 0,02 - <0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai antara 0,15 - <0,35

menunjukkan pengaruh kuat (Hair, et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagaimana disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. F Square

	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,192	0,038
Kepercayaan Konsumen		0,305
<i>Viral Marketing</i>	0,151	0,013

Berdasarkan tabel di atas, *celebrity endorsement* berpengaruh sedang terhadap kepercayaan konsumen (0.192) tetapi lemah terhadap keputusan pembelian (0.038). Kepercayaan konsumen berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (0.305). *Viral Marketing* berpengaruh sedang terhadap kepercayaan konsumen (0.151) serta berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian (0.013).

### Pengujian Pengaruh Langsung

Pada uji PLS, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai  $t$ -statistics  $> 1,96$  dan  $p$ -values  $< 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis melalui analisis Path Coefficient dengan metode bootstrapping disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics ( O/STD EV )	P values	Keterangan
H1 <i>Viral Marketing</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,380	0,378	0,100	3,815	0,000	Positif dan signifikan
H2 <i>Celebrity Endorsement</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,430	0,430	0,097	4,433	0,000	Positif dan signifikan
H3 <i>Viral Marketing</i> > Keputusan Pembelian	0,115	0,103	0,106	1,080	0,280	Positif dan tidak signifikan
H4 <i>Celebrity Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0,201	0,204	0,096	2,088	0,037	Positif dan signifikan
H5 Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0,530	0,534	0,083	6,406	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui Path Coefficient dengan metode Bootstrapping pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### H1 : *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

*Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai original sample menunjukkan arah positif sebesar 0,380. Nilai  $t$ -statistics sebesar 3,815 ( $>1,96$ ) dan  $p$ -value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing Glad2Glow diterapkan secara efektif melalui konten yang menarik, interaktif, serta mudah dibagikan, sehingga mampu memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk melalui penyebaran informasi yang luas di media sosial TikTok.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andora & Yusuf, (2021), Putri & Ketut Rahyuda (2023), dan Suciati & Moeliono, (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

#### H2 : *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen

*Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai original sample menunjukkan arah positif sebesar 0,430. Nilai  $t$ -statistics sebesar 4,433 ( $>1,96$ ) dan  $p$ -value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang digunakan Glad2Glow mampu menampilkan citra selebriti yang dipercaya, relevan dengan produk, serta aktif berinteraksi dengan pengikutnya, sehingga persepsi positif konsumen terhadap selebriti tersebut ikut memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk Glad2Glow melalui pesan promosi yang disampaikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sya'adah et al., (2022), Barus et al., (2024), dan Putra et al., (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

#### H3 : *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Viral Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,115 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai  $t$ -statistics sebesar 1,080 ( $<1,96$ ) dan  $p$ -value sebesar 0,280 ( $>0,05$ ) mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan, antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *viral marketing* TikTok Glad2Glow memiliki keterbatasan dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang lebih berhati-hati dan kritis terhadap konten yang menjadi viral, sehingga mereka lebih selektif dalam menerima informasi viral dan tidak langsung terpengaruh untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Sari & Darma (2024) dan Riani & Samatan, (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak**.

**H4 : Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian**

*Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample menunjukkan arah positif sebesar 0,201. Nilai *t-statistics* sebesar 2,088 ( $>1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,037 ( $<0,05$ ) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, dan meyakinkan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli produk Glad2Glow setelah melihat rekomendasi dan konten promosi yang dibawakan selebriti tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sya'adah *et al.*, (2022), Yuliasuti & Sulkifli (2024), dan Putra *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

**H5 : Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample menunjukkan arah positif sebesar 0,530. Nilai *t-statistics* sebesar 6,406 ( $>1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, dan klaim manfaat produk, sehingga keyakinan tersebut mendorong mereka untuk tidak ragu mengambil keputusan pembelian dan cenderung melakukan pembelian ulang kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah & Salim, (2024), Barus *et al.*, (2024), dan Sihombing & Husein, (2025) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dapat disajikan pada tabel 9.

**Tabel 9.** Specific Indirect Effects

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics ( O/STD EV )	P values	Keterangan
H6	<i>Viral Marketing</i> -> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0,202	0,204	0,068	2,957	0,003	Memediasi secara penuh
H7	<i>Celebrity Endorsement</i> -> Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0,228	0,229	0,061	3,755	0,000	Memediasi secara parsial

Berdasarkan tabel di atas hasil uji mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

**H6 : Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara penuh pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,202, dengan *t-statistics* sebesar 2,957 ( $>1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,003 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian terjadi sepenuhnya melalui kepercayaan konsumen, tanpa pengaruh langsung dari *Viral Marketing*. Temuan ini konsistensi dengan penelitian Putri & Ketut Rahyuda, (2023), Murni & Salim (2024), dan Meitiana *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima**.

**H7 : Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara penuh pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,228, dengan *t-statistics* sebesar 3,755 ( $>1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam memperkuat hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan keputusan pembelian, meskipun pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* dan keputusan pembelian tetap ada. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mandasari *et al.*, (2023), Barus *et al.*, (2024), dan Pudyaningih

et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terdapat enam hipotesis yang dinyatakan diterima, sementara satu hipotesis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Viral Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memediasi hubungan Viral Marketing secara penuh dan Celebrity Endorsement secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Barus, H. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The role of celebrity endorsers and brand awareness on purchasing decision through trust in e-commerce consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing purchase decisions. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 35(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1110001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance and social influence. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Meitiana, M., Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The mediating role of trust in the influence of viral marketing and online consumer reviews on purchasing decisions Skintific product in TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Consumer purchase decisions on beauty products: The role of product quality, brand image, price perception and celebrity endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1320>
- Putri, A. A., & Rahyuda, I. K. (2023). Customer trust as a mediator of the influence of viral marketing and brand image on online purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(2), 8–15. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17052.21127>
- Riani, R., & Samatan, D. N. (2020). Influencer marketing and viral marketing on TikTok usage decisions. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 145–156. <https://doi.org/10.21009/IJCMH.012.03>
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The impact of viral and influencer marketing on Skintific purchase decisions. *Tec Empresarial*, 19(1), 453–470. <https://doi.org/10.18845/te.v19i1.6352>
- Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Viral marketing, brand image and customer trust on purchase decisions via TikTok. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893. <https://doi.org/10.1234/jafm.v5i6.2025>
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165–177. <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i1.17892>
- Sya'adah, U., Sulthon, M., & Fauzi, M. N. (2022). Viral marketing and celebrity endorsement on purchase decisions with consumer trust as mediating variable. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44789>
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). The influence of viral marketing and online customer reviews on TikTok on purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(2), 1736–1757. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>
- Yuliatuti, H., & Sulkiifi. (2024). What impacts celebrity endorsement has on purchase decisions. *International Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 70–74. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V3I1P109>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Barus, H. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The Role of Celebrity Endorsers and Brand Awareness on Purchasing Decision through Trust in E-Commerce Consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>
- Meitiana, Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 203–214. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). the Influence of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Tiktok on Purchasing Decisions for Uniqlo Fashion Products Among Generation Z in Indonesia : a Study of the Mediating Role of

Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736–1757.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>