

Does Brand Image Mediate the Effect of Online Customer Reviews, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Tokopedia?

Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Online Customer Review, Viral Marketing, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

Tommy Afriza Maulana¹, Nur Achmad^{2*}

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100210184@student.ums.ac.id¹, nur.achmad@ums.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study examines the impact of Online Customer Reviews, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers on purchase decisions on Tokopedia, with Brand Image as a mediating factor. Data was collected through an online survey distributed to students on Twitter, using non-probability sampling with 220 respondents aged 17 and above who had made purchases on Tokopedia. The research variables include purchase decision (dependent), and Online Customer Review, Viral Marketing, and Celebrity Endorser (independent). Data analysis employed the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS. The results show that Online Customer Review positively affects purchase decisions, while Viral Marketing has a negative but non-significant effect. Celebrity Endorser and Brand Image both positively influence purchase decisions. Brand Image mediates the effect of Celebrity Endorser on purchase decisions, but does not mediate the effects of Online Customer Review or Viral Marketing. Limitations include a small sample size and the exclusion of other potential independent variables. Future research should explore other platforms, include more independent variables, and use a larger, more diverse sample.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Online Customer Review, Purchase Decision, Viral Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Online Customer Reviews, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan Brand Image sebagai faktor mediasi. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebarakan kepada mahasiswa di Twitter, dengan menggunakan non-probability sampling dengan 220 responden berusia 17 tahun ke atas yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Variabel penelitian meliputi keputusan pembelian (dependen), dan Online Customer Review, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser (independen). Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Viral Marketing berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Celebrity Endorser dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merek memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh Online Customer Review atau Viral Marketing. Keterbatasan penelitian ini termasuk ukuran sampel yang kecil dan tidak termasuk variabel independen potensial lainnya. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi platform lain, memasukkan lebih banyak variabel independen, dan menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam.

Kata Kunci: Citra Merek, Celebrity Endorser, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Viral Marketing

1. Pendahuluan

Di era modern, internet telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, mengubah kebiasaan konsumen dari pembelian langsung di toko menjadi pembelian online. Internet menawarkan berbagai manfaat seperti biaya rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan bagi pelaku bisnis. Menurut Internet World Stats (2020), jumlah pengguna internet global mencapai 4,93 miliar, sekitar 63,2% dari populasi dunia. Di Indonesia,

terdapat 171 juta pengguna internet pada tahun 2020, yang setara dengan 62,6% dari total penduduk Indonesia (Najwah, 2022).

Selama pandemi COVID-19, Tokopedia mencatatkan pertumbuhan 2 juta seller baru, dengan program “Waktu Indonesia Belanja” yang menawarkan diskon menarik untuk mendukung perekonomian. Program ini bertujuan membantu masyarakat yang terdampak pandemi dan UMKM agar bisa bertahan, sesuai dengan kampanye Jaga Ekonomi Indonesia (Tokopedia.com). Keputusan pembelian melibatkan proses mencari informasi, mengevaluasi, dan memilih produk yang tepat (Hidayati, 2022).

Customer reviews berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen yang mencari produk secara online, dengan rating yang menggunakan skala bintang 1-5. Untuk mempengaruhi calon pembeli, strategi pemasaran modern seperti Viral Marketing digunakan untuk meningkatkan minat beli (Rizal, 2022). Viral Marketing memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat, mirip dengan word of mouth, tetapi lebih terorganisir dan luas jangkauannya (Najwah, 2022).

Celebrity endorsers, yaitu selebriti yang mendukung produk dalam iklan, dipercaya dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka, mendorong keputusan pembelian (Achmad, 2023). Selain itu, citra merek juga berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan konsumen membentuk persepsi tentang produk berdasarkan simbol atau karakteristik tertentu yang tidak dapat diungkapkan secara langsung (Hendi et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan alternatif yang ada.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen dalam memilih produk atau merek yang tersedia di pasar. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa keputusan ini melibatkan preferensi konsumen terhadap berbagai alternatif produk. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa proses ini meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga mencakup preferensi jangka panjang konsumen (Liyono, 2022). Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah keyakinan konsumen terhadap produk, rekomendasi orang lain, dan keinginan untuk membeli kembali produk yang sama. Ningsih (2019) menekankan bahwa hal-hal tersebut menggambarkan seberapa besar konsumen merasa puas dan cenderung untuk memilih produk yang sudah mereka percayai.

Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Online)

Teori sosial menunjukkan bahwa pendapat orang lain memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait produk atau layanan. Ulasan positif dari pengguna lain cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Teori kepercayaan juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memberikan informasi

mengenai kualitas produk dan rating berbintang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Hidayati, 2018; Arbaini, 2020).

Indikator Online Customer Review

Indikator customer review menurut Sudjarmika (2017) meliputi frekuensi ulasan, perbandingan ulasan dengan produk lain, dan pengaruhnya terhadap calon pembeli dalam membuat keputusan.

Viral Marketing

Teori penyebaran informasi menjelaskan bagaimana informasi dapat tersebar cepat melalui jaringan sosial. Viral marketing berupaya menciptakan konten menarik yang memicu diskusi di kalangan konsumen, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian. Teori keterlibatan menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten viral, semakin besar peluang untuk melakukan pembelian (Nirmala et al., 2021).

Indikator Viral Marketing

Nirmala et al. (2021) menyebutkan bahwa indikator viral marketing mencakup pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan pembicaraan produk. Indikator-indikator ini mengukur seberapa jauh konsumen memahami produk, memperoleh informasi jelas tentangnya, dan mendiskusikan produk tersebut dengan orang lain.

Celebrity Endorser

Teori model identifikasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan selebriti yang mereka kagumi, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Teori kredibilitas menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas selebriti, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selebriti dapat membentuk citra positif suatu merek dan memperkuat keputusan pembelian (Dewi & Ekawati, 2021).

Indikator Celebrity Endorser

Shimp (2014) menggunakan akronim TEARS untuk menggambarkan lima atribut yang penting dalam efektivitas celebrity endorser: kepercayaan (Trustworthiness), keahlian (Expertise), dan daya tarik (Attractiveness). Atribut-atribut ini memengaruhi sejauh mana konsumen terpengaruh oleh promosi yang melibatkan selebriti.

Brand Image (Z)

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi mereka terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Surachman (2008) menjelaskan bahwa elemen citra merek mencakup simbol atau desain yang menciptakan persepsi positif tentang produk. Citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik di mata mereka (Ferrinadewei, 2008).

Indikator Brand Image

Kurniawati (2014) dan Rahmadani (2019) menyebutkan indikator citra merek seperti reputasi merek, perbandingannya dengan kompetitor, tingkat pengenalan merek, dan kemudahan memperoleh produk. Ini menggambarkan bagaimana konsumen memandang merek dalam hal daya saing dan aksesibilitas produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Customer Review

Ulasan pelanggan berfungsi sebagai informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis (H1), ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.

Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat, yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen. Hipotesis (H2), viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian.

Celebrity Endorser

Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis (H3), celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis (H4), citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Review terhadap Brand Image

Ulasan pelanggan dapat membentuk citra merek melalui umpan balik positif atau negatif. Hipotesis (H5), ulasan pelanggan mempengaruhi citra merek.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Image

Viral marketing dapat memperkenalkan dan memperkuat citra merek melalui penyebaran informasi produk yang luas. Hipotesis (H6), viral marketing mempengaruhi citra merek.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Celebrity endorser dapat memperkenalkan produk melalui wajah terkenal, yang menciptakan asosiasi positif antara selebriti dan merek. Hipotesis (H7), celebrity endorser mempengaruhi citra merek.

Customer Review terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image

Ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis (H8), ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image

Viral marketing dapat memperkuat citra merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis (H9), viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image

Celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penguatan citra merek yang dibentuk oleh selebriti dalam promosi produk. Hipotesis (H10), celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner online yang disebar di platform Twitter menggunakan Google Form, serta data sekunder dari referensi ilmiah yang

terpercaya dan terbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan responden yang terdiri dari mahasiswa, di mana teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Kriteria sampel meliputi individu berusia 17 tahun ke atas dan yang pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang dapat dijangkau melalui Twitter, dengan sampel yang dihitung berdasarkan rumus Lemeshow, yaitu sebanyak 220 responden. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dan variabel independen seperti ulasan pelanggan online, pemasaran viral, dan selebriti endorser. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS, yang menguji hubungan antar variabel laten menggunakan model struktural yang valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas diuji dengan uji konvergen dan diskriminan, serta uji multikolinieritas untuk memastikan hasil yang akurat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	104	47,2
Perempuan	116	52,8
Jumlah	220	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terdiri dari dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan, dengan jumlah perempuan lebih banyak. Dari total responden, 104 orang (47,2%) berjenis kelamin laki-laki, sementara 116 orang (52,8%) berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia :

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Prosentase (%)
<20	9	4,09
20-25	208	94,54
25-30	3	1,3
Jumlah	220	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa 9 responden (4,09%) berusia di bawah 20 tahun, 208 responden (94,54%) berusia antara 20-25 tahun, dan 3 responden (1,3%) berusia antara 25-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan :

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	182	82
Karyawan Swasta	25	11
Wirausaha	12	5,4
PNS	1	0,6
Jumlah	220	100

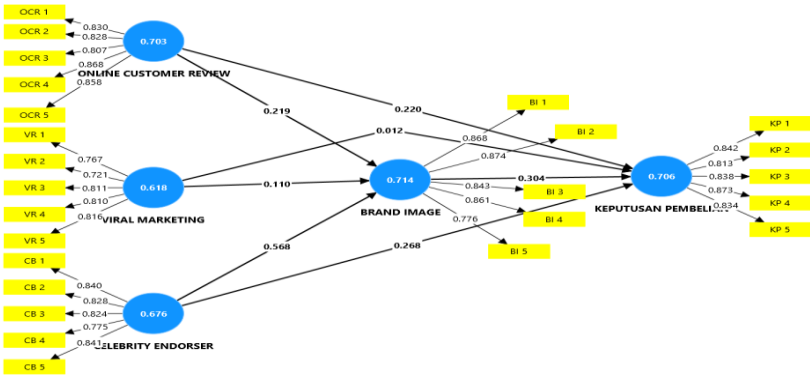
Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 220 responden, sebanyak 182 responden (82%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 25 responden (11%) bekerja sebagai karyawan swasta, 12 responden (5,4%) berwirausaha, dan 1 responden (0,6%) bekerja sebagai PNS. Penelitian ini

mayoritas diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dengan total 182 orang (86%).

4.2 Analisis Data

4.3 Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Skema Outer Model

Model ini dievaluasi melalui beberapa uji, yaitu uji validitas (termasuk convergent validity dan discriminant validity), uji reliabilitas (menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability), serta uji multikolinieritas.

4.4 Uji validitas konvergen per indicator (*Convergen Validity*)

Tabel 4. Hasil Outer Loading

	Brand Image	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian	Online Review	Customer	Viral Marketing
BI 1	0.868					
BI 2	0.874					
BI 3	0.843					
BI 4	0.861					
BI 5	0.776					
CB 1		0.840				
CB 2		0.828				
CB 3		0.824				
CB 4		0.775				
CB 5		0.841				
KP 1			0.842			
KP 2			0.813			
KP 3			0.838			
KP 4			0.873			
KP 5			0.834			
OCR 1				0.830		
OCR 2				0.828		
OCR 3				0.807		
OCR 4				0.868		
OCR 5				0.858		
VR 1						0.767
VR 2						0.721
VR 3						0.811
VR 4						0.810

VR 5

0.816

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas nilai setiap indicator variable menunjukkan outer loading > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini valid.

4.5 Uji validitas konvergen pervariabel

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan

	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.714
Celebrity Endorser	0.676
Keputusan Pembelian	0.706
Online Customer Review	0.703
Viral Marketing	0.618

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel di atas, setiap variabel menunjukkan nilai AVE lebih dari 0,5, dengan rincian Online Customer Review sebesar 0,703, Viral Marketing sebesar 0,618, Celebrity Endorser sebesar 0,676, Brand Image sebesar 0,714, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,706. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan memenuhi kriteria discriminant validity.

4.6 Uji reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Output

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Image	0.899	0.926
Celebrity Endorser	0.880	0.912
Keputusan Pembelian	0.896	0.923
Online Customer Review	0.894	0.922
Viral Marketing	0.845	0.890

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Rinciannya adalah: Brand Image (0,899), Celebrity Endorser (0,880), Keputusan Pembelian (0,896), Online Customer Review (0,894), dan Viral Marketing (0,845) untuk Cronbach's Alpha, serta Brand Image (0,926), Celebrity Endorser (0,912), Keputusan Pembelian (0,923), Online Customer Review (0,922), dan Viral Marketing (0,890) untuk Composite Reliability. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.7 Uji multikolineritas

Tabel 7. Uji Multikolineritas

	Brand Image	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Brand Image			3.061
Celebrity Endorser	2.454		3.442
Keputusan Pembelian			
Online Customer Review	2.130		2.277
Viral Marketing	2.733		2.771

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil uji menunjukkan nilai VIF antar variabel kurang dari 5, dengan rincian sebagai berikut: Online Customer Review (X1) terhadap Brand Image (Z) 2,130, Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2,277, Viral Marketing (X2) terhadap Brand Image (Z)

2,733, Viral Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2,771, Celebrity Endorser (X3) terhadap Brand Image (Z) 2,454, Celebrity Endorser (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3,442, dan Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3,061. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas.

4.8 Koefisien Determinasi R

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

	R-square
Brand Image	0.673
Keputusan Pembelian	0.522

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji, nilai R Square menunjukkan pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Untuk Online Customer Review terhadap Brand Image, nilai R Square sebesar 0,673, yang berarti 67,3% Brand Image dijelaskan oleh Online Customer Review, sementara 32,7% dijelaskan oleh variabel lain. Begitu juga dengan pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Brand Image, keduanya memiliki nilai R Square 0,673, yang menunjukkan pengaruh yang sama. Sementara itu, untuk pengaruh Online Customer Review, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing memiliki nilai R Square 0,522, yang berarti 52,2% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, dan sisanya 47,8% dijelaskan oleh faktor lain.

4.9 Uji kebaikan model

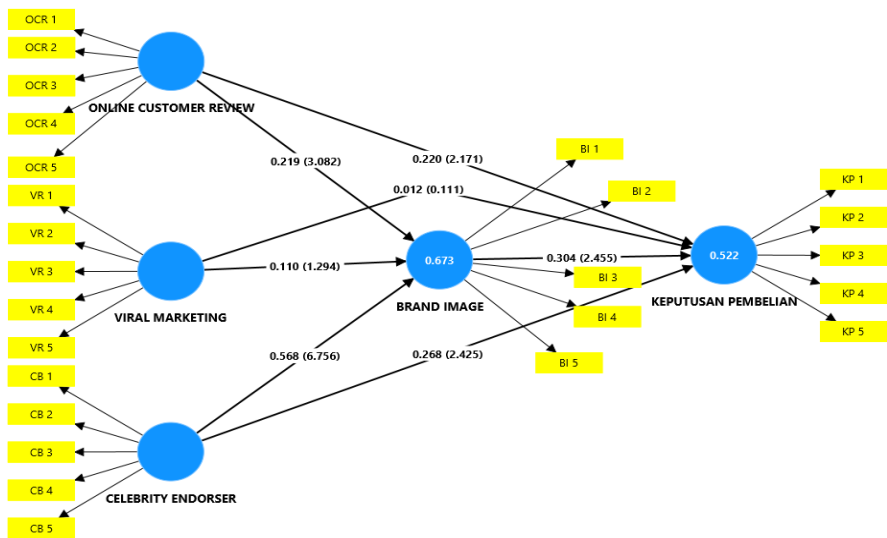
Tabel 9. Uji Kebaikan Model (model fit)

	Q ² predict
Brand Image	0.643
Keputusan Pembelian	0.461

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.065	0.065
NFI	0.799	0.799

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

4.10 Uji hipotesis



Gambar 2. Uji Hipotesis

4.11 Uji path coefficient

Tabel 10. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sampl e mean (M)	Standard deviatio n (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.304	0.313	0.124	2.455	0.014
Celebrity Endorser -> Brand Image	0.568	0.558	0.084	6.756	0.000
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.268	0.253	0.110	2.425	0.015
Online Customer Review -> Brand Image	0.219	0.220	0.071	3.082	0.002
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.220	0.213	0.101	2.171	0.030
Viral Marketing -> Brand Image	0.110	0.125	0.085	1.294	0.196
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.012	0.021	0.108	0.111	0.912
Celebrity Endorser-> Brand Image-> Keputusan Pembelian	0.173	0.174	0.073	2.374	0.018
Online Customer Review-> Brand Image-> Keputusan Pembelian	0.067	0.072	0.042	1.583	0.113
Viral Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.034	0.040	0.032	1.042	0.298

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis direct effect, Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (original sample = 0.220, p-value < 0.05), sehingga H1 diterima. Viral Marketing menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (original sample = 0.012, p-value < 0.05), sehingga H2 ditolak, berbeda dengan penelitian Parmariza (2019) yang menyatakan pengaruh signifikan. Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (original sample = 0.268, p-value < 0.05), mendukung H3. Brand Image juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (original sample = 0.304, p-value > 0.05), sehingga H4 diterima.

Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image (original sample = 0.219, p-value > 0.05), mendukung H5. Viral Marketing berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Brand Image (original sample = 0.110, p-value < 0.05), sehingga H6 ditolak, berbeda dengan Paramytha et al. (2020) yang menemukan pengaruh signifikan. Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image (original sample = 0.568, p-value < 0.05), mendukung H7. Namun, brand image tidak memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (original sample = 0.067, p-value > 0.05), sehingga H8 ditolak, berbeda dengan Amin dan Rachmawati (2018). Begitu pula, brand image tidak memediasi pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (original sample = 0.034, p-value > 0.05), menolak H9, berbeda dengan Paramytha et al. (2020). Namun, brand image memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (original sample = 0.173, p-value > 0.05), sehingga H10 diterima.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwanto (2019), yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemasaran viral berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti pemasaran viral tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan tersebut. Penemuan ini berbeda dengan hasil penelitian Parmariza (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Semakin banyak produk dibicarakan, semakin luas jangkauan dan pengenalan produk, yang dapat memicu rasa ingin tahu masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan memengaruhi keputusan pembelian. Selebriti yang terlibat dalam pemasaran produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keterkaitan mereka dengan citra positif, kredibilitas, dan daya tarik emosional. Sebagai contoh, keberadaan selebriti dalam promosi dapat memberikan efek positif bagi produk yang mereka promosikan, sesuai dengan konsep "efek halo". Rantanen (2017) menjelaskan bahwa selebriti dalam iklan menggunakan popularitas mereka untuk mendukung penjualan produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa semakin kuat citra merek yang disampaikan kepada konsumen, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini mendukung pandangan Kalangi dkk. (2019), Vannesa (2018), Prasetya (2018), dan Pradana dkk. (2018), yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Citra Merek

Hipotesis kelima menguji pengaruh ulasan pelanggan online terhadap citra merek, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra merek. Ulasan yang dianggap otentik dan dapat dipercaya ini lebih berpengaruh daripada iklan tradisional dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwanto (2019), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek.

Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Citra Merek

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran viral tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pemasaran viral biasanya dianggap efektif dalam menyebarkan pesan merek dengan cepat di platform digital, namun dalam beberapa situasi, dampaknya tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti konten yang kurang relevan, ekspektasi yang tidak terpenuhi, atau rendahnya keterlibatan audiens yang ditargetkan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Paramytha dkk. (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran viral dapat meningkatkan citra merek.

Pengaruh Selebriti dalam Iklan terhadap Citra Merek

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan audiens target dapat memperkuat citra merek yang mereka promosikan. Perusahaan yang memilih selebriti secara hati-hati dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Algiffary dkk. (2020), yang menyatakan bahwa selebriti dalam iklan berperan besar dalam memperkenalkan produk ke masyarakat.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan penelitian

Amin dan Rachmawati (2018), yang menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan studi Paramytha dkk. (2020), yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Selebriti dalam Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh selebriti dalam iklan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Paramytha dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian, baik melalui loyalitas konsumen maupun kepercayaan yang ditumbuhkan oleh asosiasi dengan selebriti yang dikenal.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online (Online Customer Review) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pemasaran viral (Viral Marketing) menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan. Selain itu, penggunaan selebriti dalam iklan (Celebrity Endorser) dan citra merek (Brand Image) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online terbukti mempengaruhi citra merek, meskipun pemasaran viral tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek tidak berperan sebagai mediator antara ulasan pelanggan dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian, namun berfungsi sebagai mediator antara selebriti dalam iklan dan keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang terbatas serta variabel independen lain yang belum diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak variabel independen, menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mengeksplorasi platform lain untuk hasil yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Achmad, Nur, dkk., (2023). Workshop Statistik Milenial. Jasmine : Sukoharjo.
- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh digital marketing, celebrity endorser dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The influence of integrated marketing communication, brand ambassador on purchase decisions through brand awareness, and brand image as intervening variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 217–229. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220427>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>

- Nizar, M., Aini, A., Mundir, A., & Syu'aibi, M. M. (2023). Label halal vs kualitas produk dalam keputusan pembelian produk makanan di Kabupaten Malang. *DIES: Journal of Dalwa Islamic Economic Studies*, 2(1), 12–32. <https://doi.org/10.38073/dies.v2i1.984>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (n.d.). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.
- Nur Millatina, A., Tanzil Fawaiq Sayyaf, R., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Malang, U. (2019). Makanan halal pada street food: Halal awareness, halal knowledge, label halal terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610–2619. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Octavia, B., & Riza, F. (2023). The effect of customer value and brand awareness on customer retention with customer satisfaction as a mediating variable. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(02), 129–143. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.553>
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis tingkat pengetahuan konsumen dan label halal terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Remik*, 7(2), 1108–1118. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>
- Porto, R. B., Watanabe, E. A. de M., Barrozo, M. M. A., & Souza Júnior, E. X. de. (2021). Boca-a-boca eletrônico versus força da marca: Efeitos na decisão de compra dos consumidores. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), e0250. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>
- Putri, W. N., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh labelitas halal, dan harga terhadap minat beli produk skincare Wardah dengan brand image sebagai variable intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Rahmawati, Y. G., Suryaningsih, I. B., Musmedi, D. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jember, U. (2023). Peran citra merek sebagai mediating pengaruh celebrity endorser dan viral marketing terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink (Vol. 17, Issue 3). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-wom on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh viral marketing, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.
- Vioreliana Hardhiati, & Sholahuddin, M. (2024). The influence of e-wom and perceived ease of use on purchase interest in muslim fashion products with trust as an intervening variable (Study on Shopee users in Surakarta city). 7(2), 1–23.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>