

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP*
DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Viona Anggun Saputri

20.11.0101

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Viona Anggun Saputri
NIM : 20110101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Online Customer Review*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk pada *E-commerce TikTok Shop* di Kota Surakarta

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Januari 2024

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN.0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN.0606118902

Nama : Viona Anggun Saputri
NIM : 20110101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Online Customer Review*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk di *E-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.
Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
DI KOTA SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 30 Januari 2024

Pembuat pernyataan,



Viona Anggun Saputri

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti)

kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”

(Q.S Al-Isra: 7)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“Mungkin prosesmu memang tidak cepat, tetapi rencana Allah pasti tepat”

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up
and moving into new chapters of your life is about catch or release.*

What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release.

You can't carry all things.

Decide what is yours to hold, and let the rest go.”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan segala puji syukur bagi Allah SWT, atas berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tuga akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua doa, dukungan dan yang selalu tercurah serta jerih payah. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membanggakan.
2. Dosen pembimbing Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga besar serta kerabat, terimakasih telah memberikan dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan saya, khususnya R1 Manajemen, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya.
5. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang telah memberikan support, masukan serta dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
6. Teruntuk diri sendiri, Viona Anggun Saputri terimakasih karna telah menjadi kuat dan mampu bertahan untuk sampai sejauh ini. Terimakasih sudah berjuang dan berusaha.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce Tiktok Shop* di Kota Surakarta”** ini berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Primadia Putri Harmastuti, B.ACC., M.B.A, Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, nasihat dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas dukungan dan pertemanan selama ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

8. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thanks me for all doing this hard work. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Dengan demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 30 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Pemasaran.....	17
2. <i>Celebrity endorse</i>	20
3. <i>Online customer review</i>	22

4. <i>Viral Marketing</i>	24
5. Keputusan Pembelian	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Objek Penelitian	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian	35
D. Sumber Data Penelitian	36
E. Populasi dan Sampel	36
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Definisi Operasional	39
H. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Instrumen Data	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Analisis Regresi Berganda	45
4. Uji Hipotesis	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Identitas Responden	50
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan	62

BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1. Skala Likert	38
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 4. 1. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 2. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorse</i> (CE)	52
Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (OCR)	53
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (VM)	53
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)	54
Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolineritas.....	57
Tabel 4. 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 12. Hasil Uji t	60
Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.Data Pengguna Internet di Indonesia 2023	2
Gambar 1. 2.Daftar jumlah pengguna aktif platform media sosial terbanyak 2023	4
Gambar 1. 3.Jumlah pengguna <i>TikTok</i> terbanyak di Dunia 2023	5
Gambar 1. 4.Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan	8
Gambar 1. 5.Data Alasan Konsumen Indonesia Belanja di <i>TikTok Shop</i>	9
Gambar 2. 1.Kerangka Berpikir Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner penelitian	75
Lampiran 2.Tabulasi data	80
Lampiran 3.Hasil olah data	96

ABSTRAK

Penelitian ini di tujukkan kepada seluruh masyarakat di Surakarta yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop dan pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tiktok Shop di kota Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yang berupa *Celebrity Endorse* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Viral Marketing* (X_3) , serta Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisa yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolineritas dan Heteroskedastisitas, (3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan (4) Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan (3) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4)

Kata Kunci: *Celebrity Endorse*, *Online Customer Review*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was aimed at all people in Surakarta who use the Tiktok Shop application and have purchased products through the application. This research aims to analyze the influence of *Celebrity Endorsements*, *Online Customer Reviews*, and *Viral Marketing* on product purchasing decisions at the *e-commerce* Tiktok Shop in the city of Surakarta.

The population in this study is unknown. Meanwhile, the sample in this study amounted to 112 respondents with purposive sampling as the sampling method.

This research variable consists of independent variables in the form of *Celebrity Endorsement* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Viral Marketing* (X3), and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The analysis used in the research is (1) Instrument Test which consists of Validity Test and Reliability Test, (2) Classical Assumption Test which consists of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Tests, (3) Multiple Linear Regression Analysis, and (4) Hypothesis Test which consists of the t test and the Determination Coefficient (R²).

The results of this research show that: (1) *Celebrity Endorsement* has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) *Online Customer Reviews* has a positive effect and (3) *Viral Marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions (4).

Keywords: *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, *Viral Marketing*, Purchase Decision

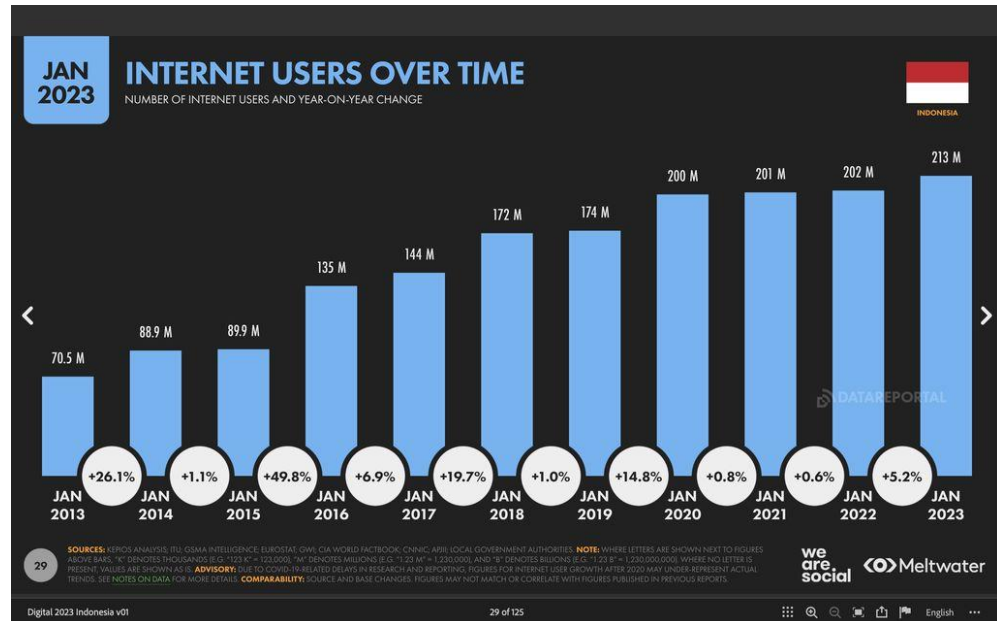
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangatlah berkembang dengan pesat dan cepat. Adanya perkembangan teknologi ini dapat memudahkan manusia dalam menjalankan sesuatu. Perkembangan teknologi dimulai dari suatu hal yang sederhana sampai pada tingkat yang semakin canggih dan mendunia. Perkembangan teknologi berdampak terhadap berbagai aspek diantaranya seperti pada bidang pendidikan, kesehatan, transportasi, perbankan, jasa pengiriman dan bisnis. Menurut Juwana (2002) kemajuan teknologi informasi mengakibatkan revolusi di dunia media, karna teknologi memiliki peranan yang sangat vital dalam penyebaran informasi. Oleh karena itu, teknologi yang diciptakan akan berkembang pesat seiring dengan kebutuhan dan keinginan manusia untuk memudahkan hidup.

Munculnya perkembangan teknologi ini ditandai dengan adanya teknologi informasi seperti *smartphone*, televisi, radio dan komputer yang menjadi satu sehingga menandai yang disebut dengan adanya internet. Era sekarang ini internet memiliki peranan penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Internet merupakan salah satu sumber media informasi yang berkontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saat ini sudah semakin banyak masyarakat, kantor dan lembaga yang menggunakan dan mengakses serta memiliki koneksi kedalam internet. Berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia dari hasil survei yang dirilis *We Are Social* pada tahun 2023 hingga beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1.Data Pengguna Internet di Indonesia 2023

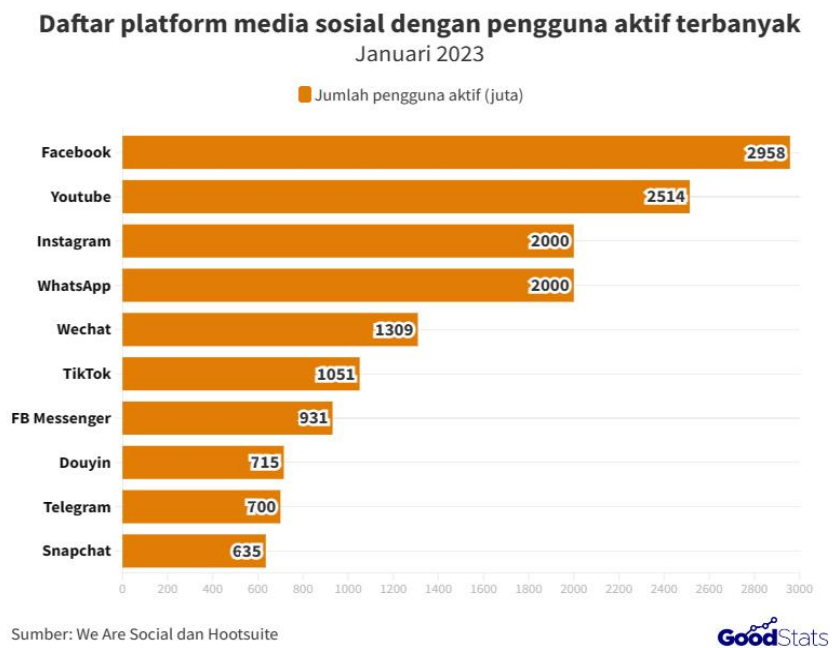
Sumber: (Detikcom, 2023)

Perkembangan internet dari tahun ke tahun terus meningkat, berdasarkan hasil survei diatas menunjukkan bahwa pengguna internet pada awal bulan januari 2023 mencapai 213 juta yang berarti mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan periode tahun lalu. Menurut *We Are Social* populasi di Indonesia berjumlah 276,4 juta atau sekitar 77% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Menurut *We Are Social* terdapat 63,5 juta penduduk di Indonesia yang belum terkoneksi ke dalam internet pada awal tahun 2023. Menurut data diatas hasil survei menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 5,2% pada tahun 2022 ke 2023. Dari hasil data di atas menunjukkan bahwa mulai awal bulan Januari 2013 sampai dengan Januari 2023 dalam setiap tahunnya pengguna internet mengalami peningkatan karna kemajuan teknologi informasi era sekarang.

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat mendorong terjadinya perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Hadirnya media sosial berbasis internet mengakibatkan terjadinya perubahan pola komunikasi yang dulunya harus dilakukan secara fisik (bertatap muka) sekarang dapat dilakukan secara online. Saat ini media sosial (*social media*) menjadi salah satu media yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat. Penggunaan media sosial berkembang dengan pesat dan cepat karena perannya yang dapat memudahkan seseorang dalam mengakses berbagai informasi, memberikan komentar, mencari informasi terbaru atau berita terkini, dan mendokumentasikan berbagai kegiatan di berbagai jejaring *platform* media sosial dengan lingkup yang luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Sabillah et al., 2022). Media sosial merupakan medium di internet yang memudahkan pengguna untuk merepresentasikan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga dapat membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Nasrullah, 2017).

Penggunaan media sosial telah berkembang dengan cepat dan telah menggeser media komunikasi konvensional atau tradisional, seperti media cetak, radio, atau televisi. Hal tersebut dapat terjadi karena media sosial lebih memiliki keunggulan yaitu tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang masif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain. Berbagai *platform* media sosial saat ini berkembang sangat pesat karena perannya yang dapat memudahkan seseorang untuk mengakses atau mencari berbagai informasi, berinteraksi, serta mendokumentasikan kegiatan dan meng-*upload*nya ke berbagai *platform* digital dengan cangkupan yang luas tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Dewasa ini terdapat berbagai macam *platform* media sosial yang populer diantaranya yaitu : *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya. Berikut merupakan data mengenai daftar *platform* media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak pada tahun 2023.

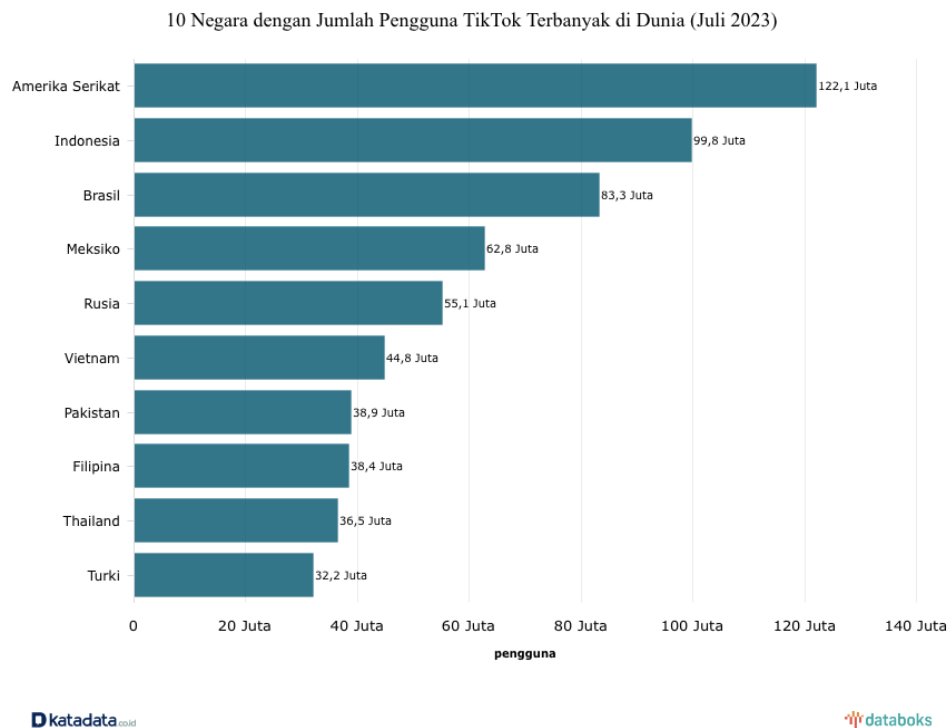


Gambar 1. 2.Daftar jumlah pengguna aktif *platform* media sosial terbanyak 2023

Sumber: (Goodstats, 2023)

Hasil survei yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* diatas menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan *platform* yang memiliki jumlah pengguna aktif paling banyak yaitu mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Kemudian disusul *YouTube* yang menduduki urutan ke dua dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Urutan selanjutnya terdapat *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Wechat*. Kemudian pada urutan ke enam dari data di atas menunjukkan hasil dari *platform TikTok* dengan jumlah pengguna aktif masing-masing pada *platform TikTok* sebanyak 1,0351 miliar.

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari negara China yang di dalamnya berisikan konten-konten video berdurasi pendek yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fiturnya. Aplikasi *TikTok* saat ini lebih digemari para penggunanya karena dapat berbagi video dengan durasi yang pendek. Berikut merupakan data jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di Dunia pada tahun 2023.



Gambar 1. 3. Jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di Dunia 2023

Sumber : (Katadata, 2023)

Berdasarkan data terbaru dari *databoks* pada Juli 2023 menyebutkan bahwa jumlah pengguna *TikTok* global telah bertambah sebanyak 5,7%, hal ini berarti terdapat peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data diatas menunjukkan Amerika Serikat menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia yakni sebesar 122,05 juta pengguna. Kemudian Indonesia menjadi salah satu negara yang

ikut menyumbang jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia dengan menempati peringkat kedua yaitu dengan jumlah 99,79 juta pengguna. Disusul oleh Brazil dan Meksiko dengan jumlah pengguna masing-masing sebanyak 83,32 juta dan 62,77 juta pengguna. Aplikasi *TikTok* disebut juga mampu menjuarai daftar *platform* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu atau durasi yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam per bulan.

Aplikasi *TikTok* sekarang ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi saja, tetapi mulai memanfaatkan sebagai media bisnis *E-commerce* atau media pemasaran *online*. *E-commerce* merupakan sebuah sistem informasi yang memberikan berbagai fasilitas untuk dapat melakukan kegiatan transaksi bisnis seperti, jual beli, bertukar produk, transfer, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan layanan internet. Hal tersebut yang dapat membuat masyarakat lebih tertarik pada *E-commerce* karena mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan tanpa harus keluar rumah (Gabriella & Hutaauruk, 2023). Pengguna *TikTok Shop* dapat menjalankan transaksi bisnis seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran produk.

Aplikasi *TikTok* pada tahun 2021 resmi meluncurkan sebuah fitur baru yaitu fitur *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi *TikTok*. Sesuai dengan nama fiturnya yakni *TikTok Shop*, maka pada fitur *TikTok Shop* ini merupakan sebuah layanan yang berkonsep *social e-commerce* yang terdapat pada aplikasi *TikTok* atau merupakan sebuah fitur berbelanja yang dapat dikategorikan ke dalam *e-commerce*. Fitur ini, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan karena konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli dan dapat berinteraksi secara langsung pada aplikasi tersebut. Selain itu fitur *TikTok Shop* ini juga dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

TikTok Shop saat ini semakin populer di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini karena pembelian melalui *TikTok Shop* lebih digemari masyarakat karena memiliki fitur siaran langsung atau *live shopping* yang dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi pembelian. Karna dalam fitur ini pelanggan dapat melihat serta berkomunikasi secara langsung kepada penjual. Melalui fitur *live shopping* pada *TikTok Shop* ini konsumen dapat menyaksikan produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga konsumen akan merasa puas dalam menggunakan *TikTok Shop*. Konsumen yang ingin melakukan transaksi pembelian, dapat mengeklik ikon atau tautan produk yang telah disediakan untuk mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Tidak hanya itu dalam fitur ini biasanya ketika melakukan *live shopping* produsen melakukan berbagai promosi atau trik marketing dengan cara memberikan diskon atau promo untuk harga produk pada saat ketika *live* saja. Namun ketika sudah tidak *live* harga akan kembali normal seperti semula, sehingga trik marketing ini sangat menarik perhatian konsumen yang ingin membeli produknya. *TikTok Shop* juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam transaksi berbelanja online. *TikTok Shop* memiliki 4 (empat) macam metode pembayaran yang digunakan untuk melakukan transaksi yaitu diantaranya melalui *OVO*, *Dana*, *transfer bank* dan dapat juga melalui COD atau sistem bayar di tempat.

Berkait kelebihan-kelebihan tersebut, *TikTok Shop* mampu meraih kepercayaan konsumen sehingga membuat konsumen yang sebelumnya menggunakan *platform e-commerce* lain kemudian beralih ke *TikTok Shop*. Berikut merupakan data hasil survei dari *Populix* pada bulan Agustus 2022 di kota-kota besar di Indonesia, yang mengungkapkan bahwa *TikTok Shop* menjadi *platform* sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia untuk berbelanja *online*. Berikut ini hasilnya:



Gambar 1. 4.Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan

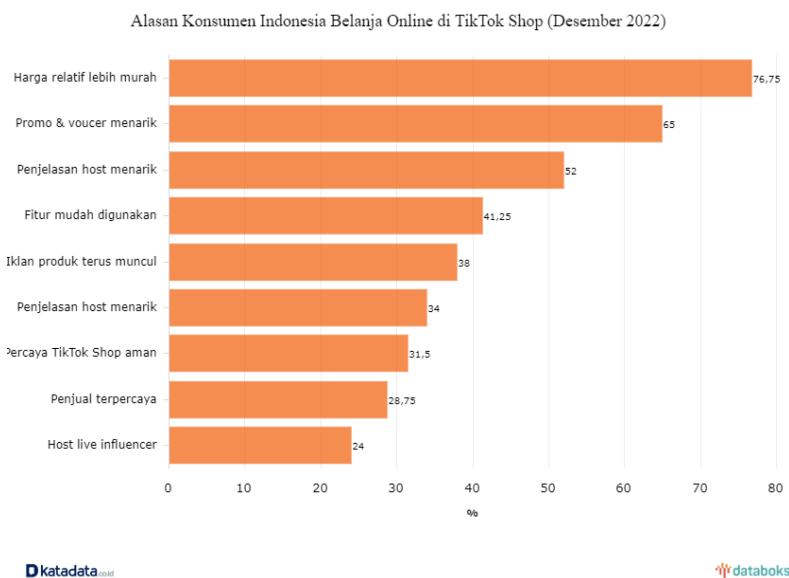
Sumber: (Populix, 2022)

Berdasarkan hasil survei dari populix diatas menunjukkan bahwa *TikTok Shop* menjadi *platform* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online yaitu sebesar (46%), diikuti oleh WhatsApp Shop (21%), *Facebook Shop* (10%), dan Instagram Shop (10%). Terdapat kecenderungan di masyarakat untuk beralih menggunakan *TikTok Shop* dalam melakukan pembelian atau penjualan produk atau barang. Alasan konsumen beralih ke *TikTok Shop* yaitu karena selain harga di *TikTok Shop* yang jauh lebih miring dibandingkan *e-commerce* yang lain, *TikTok Shop* juga selalu memberikan *voucher* atau diskon promo yang menarik untuk pengguna yang bisa digunakan untuk setiap pembelian produk.

Pengaruh pembelian *online* melalui *TikTok Shop* yang semakin lama semakin meningkat tentu berdampak pada penjualan *retail* secara fisik. Seperti yang terjadi di Pasar Tanah Abang Jakarta yang saat ini penjualannya semakin lesu. Para pedagang mengaku merasakan penurunan pelanggan hingga 50%. Para pedagang menuding toko-toko *online* seperti *TikTok Shop* sebagai penyebab lesunya perdagangan.

Para pedagang menuding maraknya toko-toko *online* seperti *TikTok Shop* yang menyebabkan pelanggan mereka berkurang. Mereka yakin pelanggan lebih memilih membeli melalui aplikasi tersebut karena harganya yang lebih murah. Para pedagang di Pasar Tanah Abang juga mengeluhkan penurunan *omset* akibat *TikTok Shop*. Para pedagang mengeluhkan *omset* berkurang sampai 80 hingga 90 %. Salah satu pedagang mengaku biasanya mendapatkan Rp 40-50 juta, sekarang Rp 1 juta saja sulit. Para pedagang bahkan sudah mencoba dengan memberikan diskon atau mengobral barang yang dijual, namun hasilnya masih belum mengerek pendapatan secara signifikan (Tempo.co.id, 2023).

Berikut merupakan data hasil survei dari tSurvei.id mengenai alasan mengapa konsumen di Indonesia memilih *TikTok Shop* sebagai media berbelanja dibanding *platform* lainnya.



Gambar 1. 5.Data Alasan Konsumen Indonesia Belanja di *TikTok Shop*

Sumber: (Databoks, 2023)

Berdasarkan hasil survei dari *Telkomsel*, *tSurvey.id* pada Desember 2022, terdapat beberapa alasan mengapa konsumen di Indonesia memilih

untuk berbelanja di *TikTok Shop* dibandingkan *platform* lainnya. Dari hasil survei diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen yang memilih berbelanja di *TikTokShop* karna harganya relatif lebih murah sebanyak 76,75%, untuk alasan berikutnya yaitu karna terdapat promo dan *voucher* yang menarik di *TikTok Shop* sebanyak 65%. Kemudian sebanyak 52% untuk alasan konsumen berbelanja di *TikTok Shop* karna penjelasan dari *host* yang menarik. Kemudian untuk alasan konsumen yang tertarik berbelanja di *TikTok Shop* karena fiturnya yang mudah digunakan 41,25%, 38% konsumen tertarik karena iklan produk terus muncul di beranda, 34% *host* menjelaskan produk dengan menarik saat *live*, percaya *TikTok Shop* aman 31,5% dan meyakini penjual *TikTok Shop* terpercaya 28,75%, kemudian pada urutan terakhir terdapat daya tarik *influencer* sebagai *host* acara *live TikTok Shop* untuk mendorong konsumen berbelanja hanya berkontribusi sedikit yaitu 24%.

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa produsen menggunakan berbagai metode atau strategi untuk mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Salah satu metode yang kerap digunakan oleh pemasar diantaranya adalah melalui penggunaan artis atau *celebrity* sebagai *influencer* atau *host* atau dikenal dengan istilah *celebrity endorser*, yaitu penggunaan selebriti populer yang memiliki *image* baik dan menarik untuk memperkenalkan merek atau produk. Selebriti merupakan tokoh (aktor, aktris, entertainer, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda. Pemasar memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan Shimp dalam (Ganisasmara & Mani, 2020).

Celebrity endorser adalah selebriti entertainment, tokoh masyarakat atau publik figur yang memiliki peran penting dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian (Gabriella & Hutaauruk, 2023). Seperti halnya artis Nagita Slavina, Baim Wong, Lesti Kejora, dan Aurel Hermansyah yang sering melakukan Live *TikTok* untuk berjualan produk di *TikTok Shop*.

Penggunaan *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik karena secara umum sudah dikenal masyarakat lebih luas dan memiliki kredibilitas dalam mempromosikan produk dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk secara jelas dan dapat dimengerti oleh calon konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuai dari hasil kajian (Ganisasmara & Mani, 2020) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada penelitian (Gabriella & Hutaauruk, 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Selanjutnya di media sosial, calon konsumen dengan mudah dapat mengakses info sebuah produk, tanpa harus datang ke toko atau bertemu langsung dengan penjual. Calon konsumen dapat melihat *review* dan pengalaman yang dirasakan pembeli suatu produk di media sosial. Konsumen yang telah membeli dapat mempublikasikan dan mengulas tentang pengalamannya menggunakan produk ke berbagai informasi. Pengalamannya tersebut biasanya diunggah dalam berbagai bentuk seperti video yang diunggah di *Youtube*, *Facebook*, konten atau status media sosialnya. Bentuk komunikasi tersebut disebut *Word Of Mouth* (WOM) yang merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) mengenai produk atau merek tertentu dalam dunia elektronik atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Hasan, 2010). Salah satu jenis dari EWOM diantaranya adalah *online customer review* yang berupa memberikan informasi dan rekomendasi produk dari perspektif pelanggan.

Online customer review adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh seorang atau konsumen yang berisikan evaluasi atau informasi pada suatu

produk yang dapat memudahkan dalam mencari kualitas produk berdasarkan *review* atau pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk tersebut secara *online* (Sabillah et al., 2022). *Online Consumer Reviews* (OCR) merupakan penilaian yang dilakukan seseorang atau konsumen setelah melakukan pembelian *online* yang berisikan informasi seperti pendapat konsumen, evaluasi dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan. *Online customer reviews* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut secara *online*) yang berisikan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut yang disampaikan secara *online* di internet. Adanya *review* yang dilakukan oleh pelanggan sangat dapat memudahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk secara *online*, karena seseorang dapat terpengaruh dengan adanya jumlah *review* yang banyak pada produk, sehingga *review* akan dapat mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Najwah & Chasanah, 2022).

Online customer review menjadi sebuah cara untuk berbagi informasi produk dari pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut kepada konsumen lain. Kepercayaan seorang konsumen pada sebuah produk dapat terbentuk dari pengalaman konsumen lain, hal ini yang akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Hal tersebut diungkapkan Amalia & Aryanto (2023) yang menyimpulkan bahwa minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain tentang sebuah produk dalam sebuah *online customer review*. (Ganisasmara & Mani, 2020) juga menyimpulkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Mengacu pada penelitian (Khofifah & Supriyanto, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain menggunakan dukungan selebriti, para pemasar dewasa ini juga memanfaatkan media sosial untuk memviralkan produk atau yang dikenal dengan istilah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah penyebaran iklan yang dilakukan melalui internet sehingga dapat dijangkau secara luas dan cepat. *Viral marketing* juga merupakan strategi pemasaran secara *online* dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut kepada orang lain. *Viral marketing* bekerja seperti sebuah virus yang cepat dan luas penyebarannya. Teknik pemasaran ini berawal dari pemasar yang membuat sebuah konten berisikan informasi menarik tentang suatu produk atau jasa yang kemudian diunggah melalui media sosial seperti *TikTok* yang sedang populer karna banyak orang yang menggunakannya kemudian produk atau jasa yang mereka tawarkan akan menjadi *viral* lebih lebih populer (Andriyanti & Farida, 2022). *Viral* adalah istilah untuk menjelaskan sesuatu yang populer akibat suatu tindakan membagikan informasi positif atau negatif, yang mana dalam tindakan tersebut muncul strategi pemasaran dengan mempopulerkan produk yang ditawarkan di internet sehingga menarik banyak reaksi dari pemirsa dan pembagi. Beberapa produk mendapatkan kembali kejayaannya dan mulai dikenal melalui *viral marketing* melalui popularitas media sosial (Ganisasmara & Mani, 2020).

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Latifah et al., (2022) mengungkap bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian. (Najwah & Chasanah, 2022) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Rimbahari & Widjayanti, 2023) *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Ganisasmara & Mani, 2020) menyatakan bahwa *viral marketing* sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini akan mengkaji peran dukungan *celebrity endorse*, peran *online customer review*, dan *viral marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta. Pemilihan lokasi di Kota Surakarta ini terkait dengan pertumbuhan ekonomi Kota Surakarta yang menurut Badan Pusat Statistik mencapai 6,25%. Angka tersebut paling tinggi untuk kategori kota se-Jawa Tengah (Jateng) dan pertumbuhan ekonomi kota Surakarta ternyata jauh di atas pertumbuhan ekonomi Jateng yang hanya 5,31% (Soloposcom, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat kota Surakarta (termasuk kegiatan bisnis *online*) tumbuh dengan baik.

Berdasarkan analisis dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce TikTok Shop di Kota Surakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce TikTok Shop* di Kota Surakarta?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce TikTok Shop* di Kota Surakarta?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce TikTok Shop* di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* TikTok Shop di Kota Surakarta
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* TikTok Shop di Kota Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* TikTok Shop di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, bukti empiris, dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang topik yang berkaitan dengan pemasaran *online* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan kontribusi wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kaitannya dengan *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, yang akan memberikan wawasan sejauh mana teori yang diperoleh di kelas perlu dipahami diterapkan di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dipergunakan untuk evaluasi dan bahan masukan dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial dengan mempertimbangkan penggunaan

celebrity endorser, online customer review, dan viral marketing untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2012) adalah suatu proses sosial dimana seorang individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan dalam menentukan produk unggulan yang diminati konsumen. Konsumen, menentukan harga jual produk yang sesuai daya beli konsumen, menentukan terobosan promosi yang paling mengena konsumen, dan distribusi yang cepat sampai kepada konsumen.

Fungsi pemasaran tidak hanya menjual barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, tetapi juga bertugas menetapkan harga yang layak, berkomunikasi dengan konsumen, mengatur cara pembayaran dalam penjualan, sehingga dapat menarik langganan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi pemasaran adalah mencari langganan, mempertahankan langganan dengan berbagai usaha mulai barang belum ada sampai barang siap jual. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga fungsi yaitu (Dharmahesta, 2007):

- a. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
- b. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
- c. Fungsi penunjang, meliputi pembelajaran, penanggungan resiko, standarisasi barang, grading, serta pengumpulan informasi pasar. Standarisasi ini bertujuan untuk menyederhanakan keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada ukuran, berat warna dan rasa. Sedangkan yang dimaksud grading yaitu mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas.

Kotler & Keller (2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa serangkaian tujuan manajemen pemasaran untuk keberhasilannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
Mengembangkan rencana pemasaran khusus yang menggerakkan strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran.
Manajer pemasaran harus mampu mengukur potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan.
Berusaha menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

- d. Membangun merek yang kuat.

Mengantisipasi terhadap langkah pesaing dan memantau pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti

- e. Membentuk penawaran pasar.

Produk penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup desain, kualitas produk, fitur dan kemasan. Pengambilan keputusan dalam pemasaran terkait dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

- f. Menghantarkan nilai.

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

- g. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Perusahaan harus mengembangkan, menguji dan meluncurkan produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempunyai pertimbangan terhadap tantangan global dan peluang yang terus berubah.

Tujuan pemasaran dapat tercipta dengan melakukan analisa dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya kepada pasar sasaran. Pasar sasaran yang dimaksud adalah keputusan pembelian konsumen yang sering dijadikan tolak ukur dalam merencanakan strategi pemasaran, dimana keputusan pembelian konsumen yang meningkat dapat memperbesar area bauran pemasaran suatu produk (Tjiptono, 2019). Pemasaran mengkoordinir berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain. Pemasaran modern kian berkembang dengan penggunaan selebriti sebagai *endorser* ditunjang dengan penggunaan internet dan media sosial untuk pemasaran *online*.

2. *Celebrity endorse*

Celebrity endorser adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Penggunaan *endorser* adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek atau memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produk (Shimp, 2003). Pendapat lain menurut (Ramlawati & Lusyana, 2020) dalam kajiannya menyatakan bahwa *celebrity endorse* adalah seorang publik figur seperti artis, atlet, selebgram, *influencer*, *bloggger* dan *vlogger* yang memiliki kemampuan dalam bidang yang berbeda dan dikenal oleh banyak orang. Kepopuleran pada seorang *celebrity endorse* dapat dilihat dari banyaknya pengikut atau penggemar dari calon *endorse* tersebut. Seorang *celebrity endorse* kerap digunakan oleh pemasar untuk membintangi suatu produk atau merek untuk membuat produk mereka menjadi pusat perhatian publik. Menurut (Mubarok, 2016) *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang besar dalam memperkenalkan suatu produk karena seorang publik figur mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *awareness* produk.

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

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dapat membantu pemasar dalam memperkenalkan dan meningkatkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Menurut (Sumarwan, 2003) adapun selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai berikut :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*).
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
- c. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut kajian (Latifah et al., 2022) terdapat beberapa indikator *celebrity endorse* yang perlu diperhatikan yaitu diantaranya sebagai berikut:

a. Kredibilitas (*credibility*)

Suatu keadaan yang mengacu pada kepercayaan untuk mempercayai kemampuan seorang *celebrity endorse* terkait keahliannya. Karna dewasa ini banyak juga selebriti yang terjerat pada kasus-kasus negatif sehingga dapat mengurangi tingkat kredibilitas atau kepercayaan selebriti itu sendiri. Terdapat dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorse* diantaranya adalah:

- 1) Keahlian (*expertise*): karakter atau keahlian yang dimiliki seorang *endorse*, seperti seberapa luas pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki atau keterampilan dari seorang *endorse* tersebut.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*): kepercayaan yang mengacu pada integritas, yang dapat diartikan dengan seberapa jujurnya seorang *endorse* dalam membawakan sebuah iklan pada produk atau merek.

b. Visibilitas (*visibility*)

Seberapa tingkat kepopuleran atau ketenaran yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Berarti bahwa seberapa banyak penggemar yang dimiliki dan seberapa seringnya tingkat tampil selebriti tersebut di depan khalayak. Popularitas selebriti yang semakin tinggi dapat lebih mudah mempengaruhi dan menarik masyarakat untuk membeli suatu produk.

c. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah suatu hal pada diri yang dianggap menarik. Daya tarik tidak hanya mengacu pada fisik, melainkan juga kepribadian

seperti sikap, kecerdasan, gaya hidup dan sebagainya. Daya tarik sangat mempengaruhi minat konsumen. Daya tarik memiliki dua karakteristik yang penting dan perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Kepesonaan (*likability*), yaitu sebuah karakter ini dapat dilihat dari fisik yang berupa sifat menyenangkan yang ditunjukkan oleh seorang selebriti seperti: kepribadian, keramahan, kesopanan dan sebagainya.
- 2) Kesamaan (*similarity*), yaitu mengacu pada suatu kemiripan atau kesamaan selebriti dengan audiens yang dituju, seperti gaya hidup, umur, jenis kelamin, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya

d. Kekuatan (*Power*)

Suatu kemampuan atau dampak yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorse* dalam mempengaruhi audiens atau konsumen. Berarti bahwa seorang *celebrity endorse* harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menarik target audiens. Karna kekuatan seorang selebriti sangat memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan *brand awareness*. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

3. *Online customer review*

Online customer review (OCR) adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh seseorang setelah membeli suatu produk secara online, yang berisikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu produk (Najwah dan Chasanah, 2022). *Online customer review* juga dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut secara

online). Menurut Gabriella dan Hutaauruk, (2023) *online customer review* juga merupakan sebuah opini atau pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan atau produk yang sudah dibeli.

Online customer review memegang dua tujuan yakni pertama, membubuhkan ulasan *online* terkait keterangan produk atau layanan, dan kedua memberi saran kepada calon pelanggan lewat media sosial. Konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan saat berbelanja *online* dan keterangan yang belum pasti relevan dengan keterangan penjual. Terlebih, konsumen juga tidak dapat menyentuh atau merasakan langsung produk tersebut. *Online customer review* dianggap sebagai sumber informasi produk *online* yang andal dan bahkan terkadang dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada ulasan pakar dan penjual yang mendeskripsikan informasi (Huang et al., 2013).

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Banyaknya *review* positif yang telah diberikan konsumen dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen lain untuk melakukan pembelian pada produk (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023).

Menurut (Trisunarno, 2020) terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam *online customer reviews* yaitu antara lain :

a. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen akan mendapatkan manfaat yang dirasakan dari adanya *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online

Online customer review dapat memudahkan untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam area oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa hal, misalnya relevansi, aktualitas, keakuratan, dan kelengkapan.

d. *Valance* (valensi)

Valensi merupakan atribut ulasan pelanggan *online* teratas. Valensi umumnya mengacu pada skor rata-rata ulasan produk oleh konsumen. Semua ulasan positif atau negatif yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk.

4. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang bertujuan agar masyarakat dengan sukarela mau menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain. *Viral marketing* mendukung branding, promosi dan periklanan untuk menarik konsumen agar berkunjung atau membeli (Kotler dan Keller, 2018). *Viral marketing* pertama kali dipopulerkan oleh Steve Juvertson. *Viral marketing* juga dikenal sebagai buzz marketing sebuah taktik untuk menciptakan proses dimana orang-orang yang berminat dapat memasarkan satu sama lain (Ganisasmara & La Mani, 2020).

Viral marketing adalah strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain (Latifah et al., 2022).

Viral marketing merupakan turunan dari pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menggunakan media *online* sebagai strategi untuk mengirimkan pesan dan mempromosikan merek tentang suatu produk, lalu disebarkan atau dikirimkan ke kerabat atau keluarga (Sabillah et al. 2022). *Viral marketing* juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang disebabkan karna adanya pengaruh lingkungan yang aktif bersosial media dan pesan informasi yang disampaikan mampu menarik hati konsumen (Ramadhani & Pamikatsih, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah sebuah cara menyebarkan informasi untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang dapat dengan mudah disebarkan dari satu orang ke orang yang lain.

Menurut Kaplan & Haenlein dalam (Parmariza, 2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *viral marketing* yaitu:

- a. *Messenger* (Pembawa Pesan), merupakan bagian yang penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* yaitu memerlukan seseorang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Terdapat tiga kelompok yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. *Messenger* dapat mencakup rekomendasi, komunitas, ruang obrolan dan mesin pencari.
- b. *Message* (Pesan), merupakan isi pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*. *Message* dapat mencakup buletin, penawaran gratis, undian, dan tes produk.
- c. *Environment* (Lingkungan), selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan juga dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*. *Environment* dapat mencakup strategi menghubungkan, daftar konsumen potensial, daftar referensi dan program afiliasi.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk mendapatkan atau membeli suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen, dan konsumen bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk (Kotler, 2012). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah, dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen dimana konsumen mengambil keputusan sebelum membentuk perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang atau jasa dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga merupakan proses psikologis konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Proses ini biasanya dimulai dengan konsumen akan memperhatikan produk atau jasa. Selain itu jika ia merasa terkesan maka terus muncul suatu ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk tersebut (Widyastuti, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan langsung konsumen dalam menentukan pilihan produk, barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan, kemudian mengkonsumsi dan menggunakan barang tersebut, dan kemudian konsumen melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa tersebut.

Terdapat lima indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) dalam penelitian (Parmariza, 2019) yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan, pengenalan kebutuhan berlangsung ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah, yaitu situasi dimana terjadi adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan

yang sebenarnya (kebutuhan). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi aktivasi kebutuhan, seperti: waktu, keadaan yang berubah, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

- b. Pencarian Informasi, proses ini dimulai ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok berikut ini:
 - 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - 2) Komersial: iklan, situs web, pengecer, pedagang, pengemasan.
 - 3) Publik: media massa, organisasi konsumen.
 - 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. Evaluasi Alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah dihadapkan pada alternatif yang dipilih, konsumen akan memutuskan produk atau merek mana yang akan dievaluasi. Selain itu konsumen juga akan memutuskan keinginan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang paling disukai.
- d. Keputusan pembelian, setiap proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal atau proses psikologis atau perbedaan individu, seperti: motivasi , kepribadian, sikap, gaya hidup dan pengetahuan.
- e. Perilaku pasca pembelian, tahap proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen akan memutuskan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, keputusan tersebut tergantung dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu: keputusan tentang

jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Penjelasan menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sesuatu barang/jasa.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, dalam hal ini perusahaan dapat melakukan riset pemasaran agar dapat mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang dihasilkan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- c. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli, setiap merek mempunyai karakteristik sendiri-sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam memilih merek.
- d. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen harus dapat mengambil keputusan mengenai kapan waktunya harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan

demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran dari produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan debit. Keputusan tersebut dapat mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Sehingga penjual harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

B. Penelitian Terdahulu

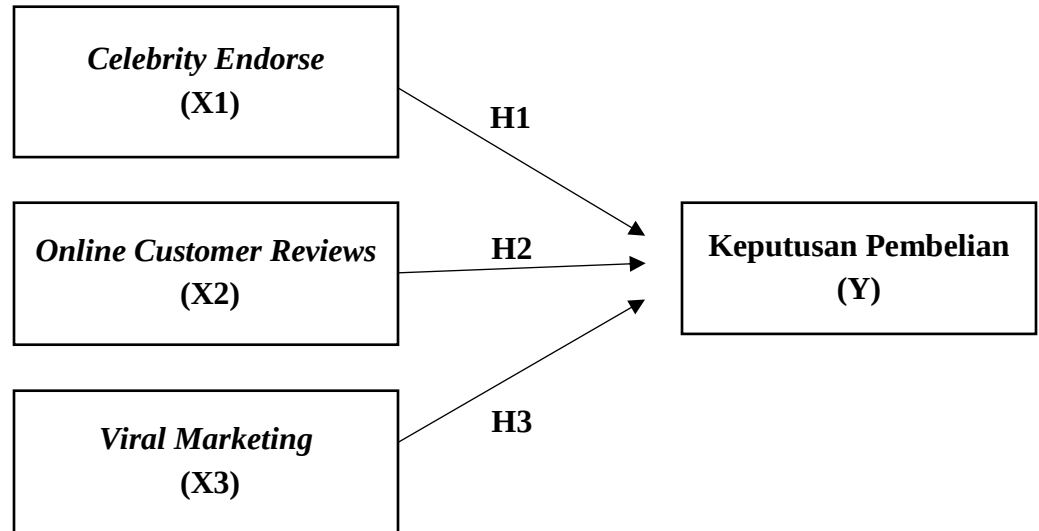
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	(Hidayati, 2018)	Pengaruh <i>viral marketing</i> , <i>online consumer reviews</i> dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya	<i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Nggilu et al., 2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada geprek bensu manado	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	(Gabriella & Hutaeruk, 2023)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Brand Image dan <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Najwah & Chasanah, 2022)	Pengaruh <i>viral marketing</i> , <i>online consumer reviews</i> , harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia	<i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan <i>Online Consumer Reviews</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5.	(Kristanto et al., 2017)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> <i>Celebrity endorser</i> dan Brand image Terhadap keputusan Pembelian di Distro	<i>Viral marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
6.	(Putra et al., 2021)	<i>Celebrity endorser</i> , <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada <i>marketplace</i> tokopedia	<i>Celebrity endorser</i> , <i>online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
7.	(Ganisasmara & Mani, 2020)	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> , Review, dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik X	<i>Celebrity endorsement</i> , review, dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1.Kerangka Berpikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan pada penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce TikTok Shop*

Celebrity endorser memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik,

perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Gabriella & Hutaauruk, 2023). *Celebrity endorser* menyumbang pengaruh pada keputusan pembelian, karena adanya rasa percaya masyarakat diperuntukkan ke selebriti yang menyampaikan informasi dengan keahlian review produk yang baik (Katiandagho & Hidayatullah, 2023). Penggunaan *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik karena secara umum sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk secara jelas dan dapat dimengerti oleh calon konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganisasmara & La Mani (2020) bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gabriella dan Hutaauruk (2023) juga menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce TikTok Shop*

Online customer review adalah penilaian yang diberikan oleh seorang atau konsumen yang berisi evaluasi atau informasi pada suatu produk yang dapat memudahkan dalam mencari kualitas produk berdasarkan *review* atau pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk tersebut melalui online (Sabillah, et al, 2022). Adanya *review* yang dilakukan oleh pelanggan sangat dapat memudahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk secara *online*, karna seseorang dapat terpengaruh dengan jumlah *review* yang banyak pada produk sehingga *review* akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu

produk (Najwah & Chasanah, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain tentang sebuah produk. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi konsumen lain ketika melihat ulasan tersebut, kaitanya dengan kepercayaannya pada sebuah produk. Transaksi jual beli *online* tidak akan terjadi tanpa adanya sebuah kepercayaan. Kepercayaan menjadi pondasi utama untuk melanjutkan pada transaksi pembelian, karena pada transaksi ini pembeli tidak mengetahui secara nyata kondisi produk. Ketika seorang konsumen melihat ulasan yang begitu menarik dan mulai mempercayainya, maka terdapat kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian Amalia & Aryanto (2023) yang menyimpulkan bahwa minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain tentang sebuah produk dalam sebuah *online customer review*. Ganisasmara & La Mani (2020) juga menyimpulkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khofifah & Supriyanto (2022) juga menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce TikTok Shop*

Viral marketing juga merupakan strategi pemasaran secara online dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut kepada orang lain (Andriyanti & Farida, 2022). *Viral marketing* dapat menyebabkan orang membicarakan bisnis perusahaan di antara teman atau jejaring sosial mereka. *Viral marketing* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempengaruhi persepsi, sikap, dan pandangan konsumen dan dapat muncul sebagai elemen kunci dari bauran promosi perusahaan (Ganisasmara & La

Mani, 2020). *Viral marketing* merupakan salah satu bentuk strategi dengan cara menyampaikan pesan dan mempromosikan merek tentang suatu produk. *Viral marketing* mampu bekerja seperti virus yang lebih cepat penyebarannya di media sosial. *Viral marketing* dapat bekerja dengan memperluas produk, sehingga produk lebih dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu hal yang membuat *viral marketing* dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah keaktifan dalam bermedia sosial (Sabillah et al. 2022).

Sesuai dengan hasil penelitian Latifah et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Najwah & Chasanah (2022) juga menyimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Rimbasari, et al (2023) juga menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ganisasmara & La Mani (2020) *viral marketing* dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pelanggan.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *celebrity endorse*, *online customer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tiktok Shop di kota Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tiktok Shop di kota Surakarta.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tiktok Shop di kota Surakarta.
3. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tiktok Shop di kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diambil, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak Tiktok Shop untuk menambah kegiatan-kegiatan promosi berupa diskon, promo, pemberian hadiah atau *voucher*, dan lainnya tetap dilakukan agar minat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk di *Tiktok shop*.

2. Bagi peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel independen karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11190–11200.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi PadaGenerasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Databoks. (2023). *harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok#*.
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok#:~:text=“Alasan responden memilih belanja di,15%2F3%2F2023”\).&text=Terdapat promo dan voucer yang,fitur te](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok#:~:text=“Alasan responden memilih belanja di,15%2F3%2F2023”).&text=Terdapat promo dan voucer yang,fitur te)
- Detikcom. (2023). *Jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023*.
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Dhaefina, Z., Pirmansyah, M., & Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Dharmahesta, B. S. (2007). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Gabriella, C., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 1–12.
- Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 1–20.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Undip.
- Goodstats. (2023). *daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya*. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3), 77–84.
- Huang, L., Li, M., Tan, C., & Wei, K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101–136.
- Juwana, H. (2002). *Hukum Ekonomi dan Hukum Internasional*. Jakarta: Lentera Hati.
- Katadata. (2023). *tiktok-shop-ditutup-hari-ini-berapa-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia* -BHY8q. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-hari-ini-berapa-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek,

- Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *By Principles of Marketing*. Jakarta: Pierson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macaman Jaya Cemerlang.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 62–75.
- Latifah, S., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1988–1995.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 47–56.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Enterpreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*,

16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>

- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 83–94.
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Populix. (2022). *the-social-commerce-in-indonesia*. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65.
- Ramadhani, D. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , e-WOM , Celebrity Endorse , dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Generasi Z di Surakarta)*.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Rimbahari, A., & Widjayanti, R. E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 457–466.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online

- Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1), 128–139.
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 1–10.
- Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. . (2003). *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soloposcom. (2023). *pertumbuhan-ekonomi-solo-tahun-2022-melejit-lampaui-era-rudy*. <https://soloraya.solopos.com/pertumbuhan-ekonomi-solo-tahun-2022-melejit-lampaui-era-rudy-1562198>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alphabeta.
- Tempo.co.id. (2023). *pasar-tanah-abang-sepi-salah-tiktok-shop*. *Tempo.Co.Id*. <https://grafis.tempo.co/read/3415/pasar-tanah-aban>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisunarno, H. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 101–119.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E- Commerce Tiktok Shop.

Jurnal Feb Unmul, 23(4), 11–17.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

Widiyastuti, A. (2023). Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shopperspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fatwa DSN-MUI. *Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Selatan: FEB-UP Press.

Lampiran 1.Kuesioner penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Viona Anggun Saputri mahasiswi program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir yang berjudul “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI KOTA SURAKARTA**”. Untuk menunjang penelitian, saya mohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan lengkap objektif , dan benar adanya agar kuesioner menghasilkan data yang valid dan akurat.

Seluruh data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya dan identitas yang diberikan saudara/I dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Viona Anggun Saputri

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
- Umur : ☐ < 17 Tahun ☐ 36-40 Tahun
☐ 17-24 Tahun ☐ > 40 Tahun
☐ 31-35 Tahun
- Berdomisili di Surakarta : ☐ Ya
☐ Tidak
- Pengguna Tiktok Shop : ☐ Ya
☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah semua pertanyaan yang sesuai seberapa besar anda setuju dan tidak setuju atas pernyataan berikut dengan memilih empat jawaban, diantaranya sebagai berikut :

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. *Celebrity Endorse (CE)*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> memiliki kemampuan yang baik untuk meyakinkan konsumen				
2.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> memiliki keahlian yang bagus dalam mempromosikan produk				
3.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan dikenal oleh banyak orang				
4.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> memiliki banyak penggemar				
5.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> memiliki daya tarik secara fisik yang menarik				
6.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> mampu memikat dan memukau konsumen dalam setiap iklan, film dan aktivitas entertain yang dibintanginya				
7.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> mampu membuat konsumen memberikan perhatiannya untuk membeli produk yang di promosikan				
8.	<i>Celebrity</i> yang digunakan di <i>TikTok Shop</i> memiliki <i>power</i> yang kuat dalam merubah persepsi konsumen untuk membeli produk yang di promosikan				

2. *Online Customer Review (OCR)*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	<i>Online customer review</i> di <i>TikTok Shop</i> membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk				

2.	<i>Online customer review</i> di <i>TikTok Shop</i> membantu saya menentukan pilihan pembelian				
3.	Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain di <i>TikTok Shop</i>				
4.	<i>Online customer review</i> pada suatu produk di <i>TikTok Shop</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas				
5.	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk setelah melihat keunggulan produk dari yang disampaikan konsumen terdahulu				
6.	Saya merasa senang mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli				
7.	Adanya <i>review</i> produk membuat saya berkeinginan untuk berbelanja di <i>TikTok Shop</i>				
8.	Ulasan yang diberikan konsumen terdahulu memberikan gambaran terhadap produk secara nyata				

3. *Viral Marketing (VM)*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk melalui <i>TikTok Shop</i>				
2.	Saya mengetahui produk dari konten kreator yang memiliki pengetahuan tentang informasi produk				
3.	Informasi produk yang ada di <i>TikTok Shop</i> membuat saya tertarik				
4.	Konten yang disampaikan unik sehingga menarik minat saya untuk membeli				
5.	Konten yang disampaikan <i>update</i> sesuai dengan <i>tren</i> masa kini				
6.	Konten yang disampaikan sudah diketahui oleh banyak orang				

4. Keputusan Pembelian (KP)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk di <i>TikTok Shop</i> sesuai dengan kebutuhan				
2.	Saya memilih <i>TikTok Shop</i> dalam melakukan pembelian online				
3.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk di <i>TikTok Shop</i>				
4.	Saya mencari informasi tentang produk dari rekan, keluarga maupun media lainnya.				
5.	Saya melakukan pembelian produk karena sudah membandingkan dengan produk lain				
6.	Layanan yang ada pada <i>TikTok Shop</i> sangat membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli				
7.	Setelah melihat <i>celebrity endorser</i> di <i>TikTok Shop</i> saya jadi tertarik untuk membeli				
8.	Saya merasa membeli produk di <i>TikTok Shop</i> merupakan keputusan yang tepat				
9.	Saya merasa puas setelah berbelanja online di <i>TikTok Shop</i>				
10.	Saya akan melakukan pembelian ulang kembali di <i>TikTok Shop</i>				