

Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust

Reindra Prasista Bisma¹, Effed Darta Hadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

bism4reindra@gmail.com , edarta@unib.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of viral marketing and internet celebrity endorsement on impulsive buying behavior through online trust in the context of the Erigo brand. The study utilizes primary data and adopts a quantitative approach with purposive sampling techniques. The study's population includes all consumers who have purchased Erigo products in the city of Bengkulu, totaling 130 respondents. Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) version 4.0 is employed as the research method. The research findings indicate that viral marketing and internet celebrity endorsement have a positive and significant impact on online trust. However, it was observed that the effect of viral marketing on impulsive buying behavior is not statistically significant, and internet celebrity endorsement has a non-significant negative influence on impulsive buying behavior. Furthermore, the study reveals that online trust has a positive and significant impact on impulsive buying behavior. Additionally, the research results demonstrate that both viral marketing and internet celebrity endorsement significantly influence impulsive buying behavior through the mediator of online trust.

Keywords: *viral marketing, internet celebrity endorsement, online trust, impulse buying*

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari viral marketing dan internet celebrity endorsement terhadap impulse buying melalui online trust pada konsumen brand Erigo. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik purposive sampling. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di Kota Bengkulu, yang berjumlah sebanyak 130 responden. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

viral marketing dan internet celebrity endorsement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap online trust. Namun, terdapat temuan bahwa pengaruh viral marketing terhadap perilaku impulse buying tidak signifikan, dan internet celebrity endorsement memiliki pengaruh negatif yang juga tidak signifikan terhadap perilaku impulse buying. Selain itu, ditemukan bahwa online trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Selanjutnya, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa viral marketing dan internet celebrity endorsement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku impulse buying melalui online trust.

Kata kunci: *pemasaran viral, internet selebriti endorser, kepercayaan online, pembelian impulsif*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, manusia memanfaatkan perkembangan internet untuk mempermudah mereka dalam hal komunikasi, mencari informasi, dan belanja secara online. Menurut informasi yang dipetik dari laporan We Are Social, terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta individu (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan jumlah pengguna internet terbesar. Pada tanggal 20 Juni 2023, GoodStats mengeluarkan data yang menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat 4 sebagai negara dengan pengguna internet paling banyak di bumi (Yonatan, 2023). Sebagian besar manusia menggunakan internet untuk mencukupi kebutuhan kesehariannya berdampak ke banyak perubahan perilaku konsumen dalam dunia pemasaran, salah satunya yakni impulse buying. Menurut (Rook & Gardner, 1993), impulse buying adalah tindakan tak terencana yang melibatkan pengambilan keputusan cepat untuk segera membeli suatu produk.

Pakaian merupakan salah satu produk yang paling diminati dan banyak terjual melalui platform online. Dikutip dari CNBC News, Erigo sebagai salah satu brand pakaian lokal yang paling populer di Indonesia bersama Raffi Ahmad sebagai celebrity endorsement Erigo, berhasil meraih rekor penjualan yang mencapai Rp 5 Miliar dalam waktu kurang dari 10 menit melalui sesi live streaming di platform

Shopee Live pada tanggal 18 Agustus 2023 (Indonesia, 2022). Celebrity endorsement merupakan orang terkenal yang memanfaatkan ketenarannya untuk merekomendasikan atau membintangi suatu produk dalam sebuah iklan (Shimp, 2008). Celebrity Endorsement ini dapat berpengaruh positif terhadap impulse buying (Tanpli, 2020).

Kemudian, Viral marketing juga dikatakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying (Liyanapathirana, 2021). Viral marketing menurut (Kotler & Armstrong, 2004) adalah versi internet dari pemasaran mulut ke mulut yang menular sehingga mendorong konsumen untuk menceritakan suatu produk atau jasa kepada teman-teman mereka. Dorongan yang berasal dari faktor-faktor seperti pemasaran viral dan dukungan dari selebriti bisa memicu keinginan seseorang untuk segera membeli produk tertentu. Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting yang dapat menentukan keputusan akhir seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iriani et al., 2021) mengatakan bahwa online trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Online trust adalah keyakinan yang tumbuh pada suatu entitas atau pihak untuk memenuhi kewajiban dengan harapan yang telah ditetapkan. Kepercayaan ini dapat menjadi dorongan yang mendorong seseorang melakukan pembelian melalui daring (Chang & Fang, 2013).

Penelitian ini akan menganalisis bidang pemasaran dimana faktor-faktor seperti viral marketing, celebrity endorsement, dan online trust saling berinteraksi untuk membentuk pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya pada perilaku impulse buying. Meskipun viral marketing dan internet celebrity endorsement sudah banyak diteliti pengaruhnya terhadap impulse buying, namun peran dari online trust sebagai mediator dari viral marketing dan internet celebrity endorsement terhadap impulse buying masih perlu dikaji lebih lanjut.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Operasional dan Pengembangan Hipotesis

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi bisnis yang melibatkan jejaring sosial guna mempromosikan suatu produk. Pemasaran viral ini

dapat menyebar dengan cepat, mirip dengan bagaimana virus menular melalui percakapan dari satu orang ke orang lain.. Ketika konsumen membantu perusahaan dalam menyebarkan pesan pemasaran mereka ke pengguna lain, maka ini bisa disebut juga sebagai viral marketing (Abbas & Ali, 2020). (Kim & Lowrey, 2010) juga menyatakan bahwa viral marketing adalah alat pemasaran atau fenomena pemasaran untuk mendorong orang supaya berbagi pesan. Dalam bisnis modern viral marketing merupakan strategi bisnis yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk dalam dunia pemasaran. Semakin terkenal suatu produk, maka preferensi konsumen untuk memilih produk tersebut akan meningkat.

Internet Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan setiap individu yang punya tingkat popularitas tinggi dan memanfaatkan popularitasnya untuk tampil bersamanya dalam sebuah iklan (McCracken, 1989). Semakin tinggi reputasi celebrity endorsement, semakin besar kemampuan mereka untuk mempengaruhi banyak orang. Internet celebrity dengan tingkat popularitas tinggi adalah mereka yang dapat menyebarkan informasi dengan mudah dan menjangkau khalayak luas melalui aktivitas online (McQuarrie et al., 2013). Internet celebrity endorsement mengacu pada strategi pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal dalam dunia internet, seperti YouTubers, influencer media sosial, atau pembuat konten online digunakan sebagai juru bicara atau dukungan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu di platform online. Dalam konteks ini, popularitas dan pengaruh mereka dalam ranah digital digunakan untuk memengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Online Trust

Kepercayaan atau yang biasa disebut sebagai trust, sering kali diartikan sebagai hubungan di antara dua entitas, di mana satu bertindak sebagai pihak pemercayai, sementara yang lain berperan sebagai yang dipercayakan (Taddeo, 2009). Online trust merupakan keyakinan yang muncul terhadap suatu pihak untuk melaksanakan kewajiban sesuai dengan ekspektasi, kepercayaan ini dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk melakukan pembelian melalui platform online (Chang & Fang, 2013). Online trust dalam konteks

internet mengacu pada tingkat keyakinan suatu individu pada saat mereka melakukan interaksi dengan platform atau entitas online tertentu.

Impulse Buying

(Rook & Gardner, 1993) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa

impulse buying adalah tindakan tidak terencana yang melibatkan pengambilan keputusan cepat untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Husnain et al., 2016), keputusan pembelian tidak selalu direncanakan, tidak dipertimbangkan secara matang, dan tanpa alasan yang rasional. Biasanya, orang secara impulsif membeli barang-barang yang membuat mereka merasa nyaman atau hal-hal yang mempunyai nilai emosional. (Rook, 1987) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa mendapat dorongan yang tiba-tiba, sering kali sangat kuat dan mendorong mereka untuk segera membeli sesuatu. Dorongan untuk membeli ini memiliki elemen kesenangan yang kompleks dan bisa menimbulkan konflik emosional. Selain itu, pembelian impulsif sering kali terjadi tanpa pertimbangan matang terhadap konsekuensi yang mungkin timbul akibatnya.

Pengembangan Hipotesis

Viral Marketing terhadap Online Trust

Viral marketing sering kali melibatkan ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna atau selebriti yang terlibat dalam kampanye. Dampak pandemi membuat pelanggan beralih ke pembelian online, sehingga pesan viral yang mereka terima dari teman dan keluarga menjadi lebih mudah diterima dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Iriani et al., 2021). Hasil penelitian (Liyana Pathirana, 2021), (Kaloka, 2016), dan (Andini et al., 2014) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap online trust.

H1: Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap online trust

Internet Celebrity Endorsement terhadap Online Trust

Internet celebrities seringkali memiliki pengikut yang besar dan berkomitmen di platform online mereka. Banyaknya pengikut yang memiliki opini positif terhadap internet celebrity endorsement

bertindak sebagai isyarat ikut-ikutan, menandakan pilihan kolektif dan keyakinan orang banyak (Aydin et al., 2021). Ketika selebriti ini memberikan dukungan atau merekomendasikan produk atau merek tertentu, pengikut mereka cenderung terbawa pengaruh positif. Kepercayaan konsumen dapat meningkat karena mereka merasa selebriti yang mereka suka mendukung produk atau merek tersebut. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Daga, 2021), (Halik, 2020), dan (Suharto & Nasikah, 2020) menunjukkan bahwa internet celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap online trust.

H2: Internet celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap online trust

Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004), viral marketing merupakan varian internet dari pemasaran mulut ke mulut yang sangat menular dan mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain melalui platform online. Konten viral sering kali menciptakan perasaan FOMO, ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain terlibat dalam sesuatu yang viral, mereka merasa perlu untuk ikut serta agar tidak melewatkan kesempatan tersebut dan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian (Husnain et al., 2016), (Bagheri & Mokhtaran, 2018) dan (Liyanapathirana, 2021) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

H3: Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying

Selebriti online seringkali memiliki basis pengikut yang kuat yang merasa terhubung secara emosional dengan mereka. Ketika selebriti memberikan dukungan kepada produk atau merek tertentu, pengikut mereka akan merasa perlu untuk membeli produk tersebut (Siva, 2023). Menurut (Yang et al., 2008), keadaan emosional dari kekaguman yang berlebihan terhadap internet celebrity sejalan dengan sifat hedonis dari pembelian impulsif. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Li et al., 2023), (Tanpli, 2020) dan (Persada et al., 2022) yang menunjukkan bahwa internet celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

H4: Internet celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying

Online Trust terhadap Impulse Buying

Kepercayaan adalah faktor psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kepercayaan dibangun, konsumen akan melakukan aktivitas pembelian (Susilowati, 2019). Penelitian (Iriani et al., 2021), (Khokar & Gupta, 2019), dan (Chen et al., 2021) menunjukkan bahwa online trust berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

H5: Online trust berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying

Online Trust memediasi Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Disaat seseorang menerima atau melihat konten yang tersebar secara viral dan timbul minat untuk segera membeli suatu produk tersebut, ini dikenal sebagai impulse buying.. Kepercayaan menjadi faktor penting untuk mendorong keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Liyana Pathirana, 2021), (Khokar & Gupta, 2019), dan (Iriani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Impulse Buying melalui Online Trust sebagai variabel mediasi

H6: Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying melalui online trust

Online Trust memediasi Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying

Semakin tinggi popularitas seorang selebriti, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang diendorse oleh selebriti tersebut. Rekomendasi yang diberikan oleh celebrity endorser melalui iklan yang dibintanginya dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian sebelumnya oleh (Chen et al., 2021) dan (Wijaya & Suasih, 2020) menunjukkan bahwa Internet Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Impulse Buying melalui Online Trust sebagai variabel mediasi.

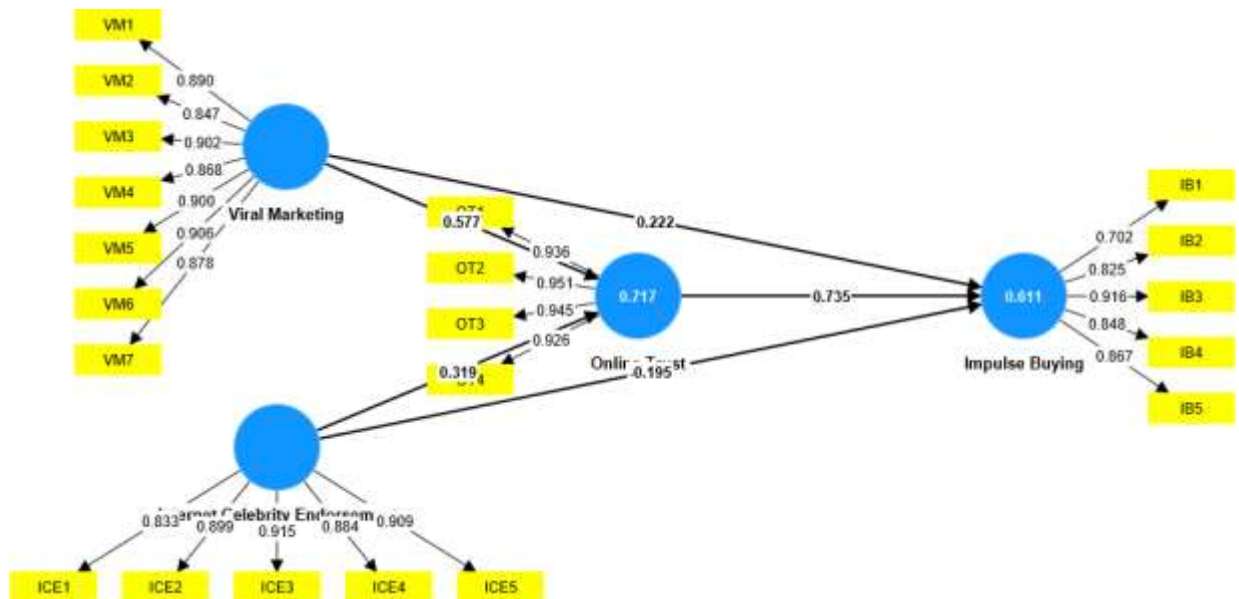
H7: Internet celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying melalui online trust

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif yang dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada konsumen Erigo. Penelitian ini dilaksanakan selama periode September hingga November tahun 2023. Dalam menentukan sampel penelitian, teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria berikut: a) Responden telah melakukan pembelian dan menggunakan Brand Erigo, b) Responden memiliki tempat tinggal di Kota Bengkulu. Penelitian ini melibatkan sebanyak 130 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Form dengan penggunaan skala likert yang mencakup poin-poin mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Penelitian ini menerapkan metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2. Model Struktural



Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2023

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	Validitas Konvergen		Validitas Diskriminan	Status
	Loading Factor	AVE	Cross Loading	
VM1	0.890	0.782	0.890	Valid
VM2	0.847		0.847	Valid
VM3	0.902		0.902	Valid
VM4	0.868		0.868	Valid
VM5	0.900		0.900	Valid
VM6	0.906		0.906	Valid
VM7	0.878		0.878	Valid
ICE1	0.833	0.789	0.833	Valid
ICE2	0.899		0.899	Valid
ICE3	0.915		0.915	Valid
ICE4	0.884		0.884	Valid
ICE5	0.909		0.909	Valid
OT1	0.936	0.883	0.936	Valid
OT2	0.951		0.951	Valid
OT3	0.945		0.945	Valid
OT4	0.926		0.926	Valid
IB1	0.702	0.697	0.702	Valid
IB2	0.825		0.825	Valid
IB3	0.916		0.916	Valid
IB4	0.848		0.848	Valid
IB5	0.867		0.867	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Uji validitas konvergen yang melibatkan besaran outer loading setiap indikator terhadap variabel laten dan nilai Average Variance Extracted (AVE), sesuai dengan pedoman yang diuraikan oleh (Hair et al., 2011). Dalam pedoman ini, nilai loading faktor $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ dianggap sebagai nilai ideal, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibuat. Pengujian validitas diskriminan melibatkan penilaian cross-loading untuk setiap variabel, dan nilai-nilai tersebut harus $> 0,7$. Hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki loading faktor lebih besar dari

0,70, AVE > 0,5, dan nilai cross-loading > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
Viral Marketing	0.954	0.956	Reliabel
Internet Celebrity Endorsement	0.933	0.937	Reliabel
Online Trust	0.956	0.957	Reliabel
Impulse Buying	0.891	0.915	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Uji reliabilitas dalam perhitungan Partial Least Squares (PLS) menggunakan dua pendekatan, yaitu composite reliability dan Cronbach alpha. Untuk menilai reliabilitas konstruk, nilai composite reliability dan Cronbach alpha seharusnya lebih besar dari 0,7, sesuai dengan panduan yang diberikan oleh (Ghozali, 2014). Tabel 2 yang disajikan di atas mengindikasikan bahwa keempat variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi angka 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Goodness Of Fit

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Impulse Buying	0.611
Online Trust	0.717

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa *R-Square* variabel impulse buying sebesar 0,611 Artinya, impulse buying mempunyai pengaruh dengan kategori moderat, bahwa impulse buying dapat dijelaskan oleh viral marketing dan internet celebrity endorsement sebesar 6,11%. *R-Square* variabel online trust sebesar 0,717. Artinya, online trust mempunyai pengaruh dengan kategori kuat, bahwa online trust dapat dijelaskan oleh viral marketing dan internet celebrity endorsement sebesar 7,17%.

Direct Effect

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Viral Marketing -> Online Trust	0.577	0.588	0.139	4.155	0.000	Signifikan
Internet Celebrity Endorsement -> Online Trust	0.319	0.312	0.118	2.707	0.003	Signifikan
Viral Marketing -> Impulse Buying	0.222	0.266	0.195	1.139	0.127	Tidak Signifikan
Internet Celebrity Endorsement ->	-0.195	-0.188	0.138	1.419	0.078	Tidak Signifikan

Impulse Buying						
Online Trust -> Impulse Buying	0.735	0.689	0.210	3.496	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Koefisien path atau inner model adalah sebuah indikator yang mengukur tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Tingkat signifikansi ini dievaluasi melalui skor koefisien path atau inner model, yang diungkapkan dalam nilai T-statistic. Menurut panduan yang diberikan oleh (Hair et al., 2011), dalam pengujian hipotesis dengan tingkat kepercayaan sebesar 5 persen, nilai T-statistic harus melebihi 1,96 untuk hipotesis two-tailed dan 1,64 untuk hipotesis one-tailed agar dianggap signifikan. Dalam penelitian ini, nilai t-tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% pada uji one-tailed adalah sebesar 1,64. Pengujian hipotesis untuk setiap hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Viral Marketing terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel viral marketing terhadap variabel Online Trust sebesar $4.155 > 1.64$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0,050$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H1 pada penelitian diterima.

Viral marketing berpengaruh positif signifikan pada online trust. Ketika konten atau produk dari Erigo menjadi viral, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan. Ketika orang melihat merek Erigo ini populer, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Erigo. Viral marketing seringkali melibatkan orang-orang yang membagikan konten atau produk kepada teman-teman mereka. Rekomendasi dari teman atau anggota keluarga adalah salah satu faktor terpenting dalam membangun kepercayaan. Jika seseorang melihat bahwa teman-temannya mempercayai Eirigo, mereka cenderung lebih percaya juga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Liyanapathirana, 2021), (Kaloka, 2016), dan (Andini

et al., 2014) yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap online trust.

Pengaruh Internet Celebrity Endorsement terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel Internet Celebrity Endorsement terhadap variabel Online Trust sebesar $2.707 > 1.64$ dan pada nilai p value sebesar $0.003 < 0,050$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H2 pada penelitian diterima.

Internet celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap online trust. Internet celebrity endorsement adalah ketika seorang tokoh terkenal di internet, seperti selebriti media sosial atau YouTuber, mendukung atau mengiklankan produk atau merek seperti Erigo. Ini dapat berdampak signifikan pada online trust (kepercayaan online). Ketika seorang internet celebrity dengan reputasi baik dan kredibilitas yang kuat mendukung Erigo, hal ini dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada merek tersebut. Orang cenderung percaya bahwa produk atau layanan yang direkomendasikan oleh selebriti tersebut memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Daga, 2021), (Halik, 2020), dan (Suharto & Nasikah, 2020) yang menunjukkan bahwa internet celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap online trust.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel viral marketing terhadap variabel impulse buying sebesar $1.139 < 1.64$ dan pada nilai p value sebesar $0.127 > 0,050$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H3 pada penelitian ditolak.

Viral marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Meskipun terdapat banyak iklan yang muncul di platform media sosial yang mempromosikan produk yang tengah viral, ini tidak selalu mengakibatkan seseorang ingin melakukan pembelian impulsif (Wati et al., 2022). Banyak konten viral hanya menarik perhatian sesaat, dan orang mungkin lupa tentangnya dengan cepat. Pembelian impulsif seringkali muncul ketika seseorang merasa sangat terkesan atau tertarik dengan produk atau penawaran tertentu. Konten viral mungkin tidak memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini didukung

oleh penelitian (Wati et al., 2022) yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel internet celebrity endorsement terhadap variabel impulse buying sebesar $1.419 < 1.64$ dan pada nilai p value sebesar $0.078 > 0,050$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H4 pada penelitian ditolak.

Internet celebrity endorsement negatif berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying. Walaupun konsumen saat ini cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap iklan media sosial, mereka mungkin tidak selalu bergantung pada kehadiran selebriti dalam iklan tersebut. (Das et al., 2018). Internet celebrity endorsement seringkali bersifat umum dan kurang mendalam. Pembelian impulsif sering memerlukan informasi yang lebih rinci tentang produk dan penawaran saat ini, yang mungkin tidak disediakan dalam konten endors yang dibintangi oleh selebriti. Dalam pembelian impulsif, penting juga bagi konsumen untuk memiliki keyakinan terkait kualitas dan keamanan produk yang akan mereka beli. Internet celebrity endorsement mungkin tidak selalu memberikan tingkat kepastian yang dibutuhkan, dan ini bisa menghambat keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh (Wijaya & Suasih, 2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa internet celebrity endorsement berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Online Trust terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis direct effect t statistics untuk variabel Online Trust terhadap variabel impulse buying sebesar $3.496 > 1.64$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0,050$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H5 pada penelitian diterima.

Online trust berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Kepercayaan online sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek dan ulasan positif dari pelanggan. Jika Erigo memiliki reputasi baik dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan atau influencer,

ini dapat membangun kepercayaan dan mendorong perilaku impulse buying. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Iriani et al., 2021), (Khokar & Gupta, 2019), dan (Chen et al., 2021) yang menunjukkan bahwa online trust berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Indirect Effect

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Viral Marketing -> Online Trust -> Impulse Buying	0.424	0.391	0.130	3.521	0.001	Signifikan
Internet Celebrity Endorsement -> Online Trust -> Impulse Buying	0.234	0.225	0.124	1.896	0.029	Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying melalui Online Trust

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis indirect effect t statistics untuk variabel viral marketing terhadap variabel Impulse Buying melalui Online Trust sebesar $3.521 > 1.64$ dan pada nilai p

value sebesar $0.001 < 0,050$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H_6 pada penelitian diterima.

Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying dengan online trust sebagai mediasi. Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mendorong seseorang melakukan pembelian. Ketika seseorang melihat konten viral dari brand yang sudah terkenal dan terpercaya, ini akan membuat konsumen tersebut tidak ragu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Liyanapathirana, 2021), (Khokar & Gupta, 2019), dan (Iriani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui online trust.

Pengaruh Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying melalui Online Trust

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis indirect effect t statistics untuk variabel Internet Celebrity Endorsement terhadap variabel Impulse Buying melalui Online Trust sebesar $1.896 > 1.64$ dan pada nilai p value sebesar $0.029 < 0,050$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H_7 pada penelitian diterima.

Internet celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying dengan online trust sebagai mediasi. Disaat seseorang ingin berbelanja secara online, kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan terjadi atau tidaknya pembelian tersebut. Orang terkenal seperti selebriti mempunyai kekuatan yang lebih kuat untuk mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dibandingkan dengan orang normal menurut (McCracken, 1989). Ketika selebriti yang diidolakan merekomendasikan atau membintangi suatu produk dalam iklan, konsumen akan terdorong untuk melakukan impulse buying karena mereka merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang direkomendasikan oleh selebriti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Chen et al., 2021) dan (Wijaya & Suasih, 2020) yang menunjukkan bahwa Internet celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui online trust.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing terhadap online trust, terdapat pengaruh signifikan antara internet celebrity endorsement terhadap online trust, terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara viral marketing dan impulse buying, terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara internet celebrity endorsement terhadap impulse buying, terdapat pengaruh positif signifikan antara online trust dengan impulse buying, terdapat pengaruh signifikan antara Viral marketing terhadap impulse buying melalui online trust, dan terdapat pengaruh signifikan antara internet celebrity endorsement terhadap impulse buying melalui online trust. Hasil penelitian menyoroti bahwa kepercayaan online menjadi faktor krusial dalam perilaku pembelian impulsif. Perusahaan yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi dalam transaksi online dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian impulsif.

Saran dari penulis untuk penelitian ini bisa diperluas dengan menambah cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang mungkin memiliki dampak pada perilaku pembelian impulsif, seperti faktor harga, promosi, dan preferensi konsumen. Langkah ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. A., & Ali, R. H. A. (2020). Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 323–336.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–6.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Katadata.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers Through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790.
- Bagheri, N. S., & Mokhtaran, M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse-Buying Behavior on Zambil Online Store. *Вісник Національної Академії Керівних Кадрів Культури і Мистецтва*, 1, 400–403.
- Chang, Y.-S., & Fang, S.-R. (2013). Antecedents and Distinctions Between Online Trust and Distrust: Predicting High and Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149–166.
- Chen, M., Xie, Z., & Li, Y. (2021). Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2470–2489.
- Daga, R. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on the Trust and Decisions of the People Buying in Online Shop Through Social Media in Makassar. *ICOBBI: The 3rd International Conference on Business and Banking Innovations*, 51–55.
- Das, S., Dash, M., Sahoo, K., & Mishra, U. S. (2018). Study on Effectiveness of Celebrity Endorsements in Print & Social Media Advertisements on the Buying Behaviour of Consumers. *Revista Espacios*, 39(6), 28–43.
- DinaS., & MarlienR. A. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening . *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274- 1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>.
- Ghozali, I. (2014). *SEM Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135–138.
- Halik, A. (2020). Impact on Trust and Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception at

- Instagrams in Surabaya. *Archives of Business Research*, 8(2), 79–97.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Big 5 Personality Traits. *J Account Mark*, 5(190), 1–10.
- Indonesia, C. (2022). *Dua Brand Lokal Diserbu Komentar Pedas Netizen, Ada Apa?* Cnbcindonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221104201317-4-385334/dua-brand-lokal-diserbu-komentar-pedas-netizen-ada-apa>
- Iriani, S. S., Nuswantara, D. A., & Kartika, A. D. (2021). The Impact of Governmnet Regulations on Consumers Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939–948.
- Kaloka, A. S. K. (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember*. Universitas Jember.
- Khokar, A., & Gupta, S. (2019). Clinical and Immunological Features of 78 Adult Patients with Primary Selective IgG Subclass Deficiencies. *Archivum Immunologiae et Therapiae Experimentalis*, 67, 325–334.
- Kim, Y., & Lowrey, T. M. (2010). Advertising and the Integrated Marketing Communications (IMC) Process. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 1–2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Li, U. S. S., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 5(1), 59–72.
- Liyanapathirana, Y. M. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying with the Mediating Effect of Online Trust: During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 10th International Conference on Management and Economics*, 411–426.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al Husna*, 3(3), 211–222.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Customer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research In Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western College.
- Suharto, & Nasikah, D. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement and Trust on Purchasing Decisions Process. *International Journal of Economic and Manajemen Studies*, 7(3), 8–25.
- Susilowati, R. (2019). The Influence of Viral Marketing on Consumer Trust and Its Impact on Purchase Decisions. *Journal of Business Administration (JAB)*, 66(1), 1–9.
- Taddeo, M. (2009). Defining Trust and E-Trust: from Old Theories to New Problems. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 5(2), 23–35.
- Tanpli, Y. E. (2020). Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement pada Iklan di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(2), 119–133.
- Yang, C., Wang, Y. de, & Niu, H. J. (2008). The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study. *International Journal of Management Reviews*, 25(4), 633–640.
- Yonatan, A. Z. (2023). *Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara*

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 No 3 (2024) 1512-1526 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i3.5574

Pengguna Internet Terbesar di Dunia. Data.Goodstats.
<https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>